

JOTAIN UUTTA, PALJON PERINTEISTÄ, VÄHÄN VÄRIÄ

SOSIAALISEN MEDIAN HYÖDYNTÄMINEN
JÄÄKIEKON SM-LIIGASSA


TURKU AMK

JENNI JORMANAINEN | ESSI HILLGREN | JAAKKO HALTIA | HARRI JALONEN

TURUN AMMATTIKORKEAKOULUN RAPORTTEJA 230

Turun ammattikorkeakoulu
Turku 2016

Taitto: Etusivupaja

ISBN 978-952-216-634-0 (painettu)

ISSN 1457-7925 (painettu)

Painopaikka: Suomen Yliopistopaino – Juvenes print Oy, Tampere 2016

ISBN 978-952-216-635-7 (pdf)

ISSN 1459-7764 (elektroninen)

Jakelu: loki.turkuamk.fi

TURKU AMK 

SISÄLLYS

Johdanto	4
Tulokset pähkinäkuoressa	5
Luokittelukriteeristö	6
Sosiaalinen media haastaa liigajoukkueiden kommunikointikäytännöt	7
Joukkuekohtaiset analyysit	
Blues	8
HIFK	9
HPK	10
Ilves	11
JYP	12
KalPa	13
KooKoo	14
Kärpät	15
Lukko	16
Pelicans	17
Saipa	18
Sport	19
Tappara	20
TPS	21
Ässät	22
Yhteenveto joukkueiden some-julkaisuista	23
Joukkueiden some-tunnistetiedot	24
Johtopäätökset	25



Jenni Jormanainen, Essi Hillgren, Jaakko Haltia & Harri Jalonen

JOTAIN UUTTA, PALJON PERINTEISTÄ, VÄHÄN VÄRIÄ

SOSIAALISEN MEDIAN HYÖDYNTÄMINEN JÄÄKIEKON SM-LIIGASSA

JOHDANTO

Tässä selvityksessä tarkastellaan sosiaalisen median hyödyntämistä jääkiekon SM-liigassa (Liiga). Liiga valittiin tarkastelun kohteeksi, koska se on ainoa suomalainen täysammattilaisliiga. Taloudellisesti mitattuna Liiga on ylivoimaisesti Suomen suurin urheiluliiga. Kaudella 2015–2016 Liigaan kuuluvien 15 joukkueen yhteenlaskettu budjetti oli noin 93 000 000 euroa, josta kolmannes käytettiin pelaajien palkkoihin. Selvityksemme lähtöoletuksena oli, että liigajoukkueet edustavat myös sosiaalisen median käytössä suomalaisen urheilumaailman kärkeä.

Liigajoukkueiden some-viestintää analysoitiin tammikuuhun 2016 sijoittuvalla noin viikon mittaisella seurantajaksolla, jonka aikana kaikki joukkueet pelasivat sekä koti- että vierasottelun. Analyysiin valittiin neljä keskeistä some-kanavaa: Facebook, Youtube, Twitter ja Instagram. Kunkin some-kanavan kohdalla tarkastelu kohdistettiin joukkueen viralliseen tiliin. Analyysissa ei huomioitu joukkueiden fanisivuja eikä yksittäisten pelaajien some-tiliä. Seurantajaksolla Liigan 15 joukkuetta julkaisivat neljässä kanavassa yhteensä 1068 kertaa, mikä vastaa joukkuekohtaisesti tarkasteltuna keskimäärin noin kymmentä päivittäistä julkaisua. Yhteenveto joukkueiden some-julkaisuista on esitetty joukkuekohtaisten analyysien jälkeen.

Analysoimme Facebookin, Twitterin ja Instagramin hyödyntämistä neljällä ammattilaisjoukkueen näkökulmasta keskeisellä osa-alueella, jotka olivat kaupallistaminen, sitouttaminen, yhteiskuntavastuu sekä uutiset (ks. luokittelukriteeristö s. 6). Kaikki Facebook-, Twitter- ja Instagram-julkaisut sijoitettiin vain yhteen kategoriaan sen perusteella, mikä oli arvioimme mukaan julkaisun pääasiallinen sisältö. Youtube-videoiden osalta kaikkien joukkueiden kohdalla mainitaan videoiden määrä seurantajaksolla. Joidenkin joukkueiden kohdalla on lisäksi lyhyt kuvaileva analyysi.

Lisäksi arvioimme kunkin liigajoukkueen some-viestinnän kokonaisvaikutelmaa sanallisesti ja antamalla symbolisia kiekkoja yhdestä (kehno) viiteen (erinomainen). Kokonaisvaikutelma-arvioinnissa kiinnitimme huomiota joukkueen some-viestinnän määrään, monipuolisuuteen ja luovuuteen. Arvostimme myös olemassa olevien kannattajien sitouttamiseen ja uusien kannattajien löytämiseen tähtäävää some-viestintää. Parhaimmiksi arvioidut joukkueet ansaitsivat some-viestintänsä kokonaisvaikutelmastaan neljä kiekkoa. Peränpitäjiksi jääneille annoimme yhden kiekon. Kiekot edustavat vertauskuvallisesti maaleja, eivät joukkueiden välisiä tasoeroja. Tuloksia ei pidä tulkita niin, että neljä kiekkoa ansainnut joukkue olisi yhden kiekon joukkuetta neljä kertaa parempi some-viestijä. Ennemmin kysymys on siitä, että selvityksessä menestyneet käyttivät niille avautuneet maalipaikat muita tehokkaammin.



TULOKSET PÄHKINÄNKUORESSA

KOKONAISVAIKUTELMA-ARVIOINTI	
HIFK	●●●●●
ILVES	●●●●●
JYP	●●●●●
KALPA	●●●●●
SAIPA	●●●●●
KOOKOO	●●●●●
KÄRPÄT	●●●●●
LUKKO	●●●●●
TAPPARA	●●●●●
TPS	●●●●●
BLUES	●●●●●
HPK	●●●●●
PELICANS	●●●●●
SPORT	●●●●●
ÄSSÄT	●●●●●

- Joukkueiden some-viestinnässä oli eroja. HIFK, Ilves, JYP, KalPa ja SaiPa erottuivat edukseen some-viestintänsä monipuolisuudessa. Selvityksessä peränpitäjiksi jääneiden Pelicansin, Sportin ja Ässien some-viestintä oli seurantajaksolla määrällisesti vähäistä ja sisällöllisesti melko mielikuvituksetonta.
- Kaikkien liigajoukkueiden some-viestinnän painopiste oli seurantajaksolla ottelu- ja pelaajaintamalla tapahtuneiden asioiden uutisoinnissa.
- Yksikään joukkue ei ansainnut kiitettävää arvosanaa kannattajiensa sitouttamisessa. Selvityksen parhaimmat joukkueet vastasivat kannattajiensa kysymyksiin, mutta kannattajien aktivointi ei näyttäytynyt yhdelläkään joukkueella some-viestintää ohjaavana periaatteena.
- Liigajoukkueiden some-viestinnässä ei juurikaan hyödynnetty tarinallisuutta. Muutamia yksittäisiä kampanjoita lukuun ottamatta joukkueiden some-viestintä oli enimmäkseen asioita toteavaa – ei merkityksellisiä kokemuksia luovaa.
- Liigajoukkueet olivat melko varovaisia some-kanaviensa kaupallisessa hyödyntämisessä. Otteluja ja fanituotteita markkinoitiin, muutoin kaupallisuus näkyi sponsoreiden yksittäisinä mainintoina ilman luontevaa asiayhteyttä.
- Yhteiskuntavastuun osalta valtaosa liigajoukkueista turvautui Liigan kehittämään Perhepäivä-konseptiin*.
- Some-viestintä edellyttää taloudellisia resursseja. Huomionarvoista silti on, että budjetiltaan Liigan suurin (Kärpät) ja pienin (KooKoo) ansaitsivat molemmat some-viestintänsä kokonaisvaikutelmastaan kolme kiekkoa.
- Liigassa kaudella 2015–2016 kilpailullisesti menestyneet joukkueet pärjäsivät myös seurantajakson some-viestintävertailussa.
- Some-kanavien seuraajilla ja julkaisuihin kohdistuvilla reagoineilla (tykkäykset, kommentit, uudelleenjaot) tarkasteltuna kaikilla liigajoukkueilla on merkittävää kasvupotentiaalia.

*) liiga.fi/perhepaiva

LUOKITTELUKRITEERISTÖ

KAUPALLISTAMINEN

Liigassa menestyminen ei onnistu ilman taloudellisia resursseja. Liigajoukkueiden taloudelliset resurssit riippuvat paljolti niiden kyvystä solmia ja ylläpitää sellaisia sidosryhmäsuhteita, jotka luovat arvoa eri osapuolille. Siksi kaupallistaminen-kategoriaan sijoitettiin julkaisut, joissa liigajoukkue tuo esille yhteistyökumppaneitaan. Kaupallisiksi julkaisuiksi luokiteltiin myös otelutapahtumaa suoraan markkinoivat viestit sekä fanituotteiden ostamiseen kannustavat julkaisut. Myös seuran läheisesti kytköksissä olevien halliyhtiöiden ravintola-, kokous- ja ohjelmapalveluja markkinoivat julkaisut sekä otteluiden televisioinneista kertovat uutiset sijoitettiin kaupallistaminen-kategoriaan.

YHTEISKUNTAVASTUU

Yhteiskuntavastuulla tarkoitetaan tässä yhteydessä sekä keinoa tavoittaa uusia kannattajia ja että toimintaa, joka integroi joukkuetta ja sen pelaajia ympäröivään yhteisöön. Kysymys ei ole hyväntekeväisyydestä vaan merkitysten ja yhteyksien luomisesta. Yhteiskuntavastuu-kategoriaan sijoitettiin julkaisut, joissa joukkueesta tai sen yksittäisistä pelaajista esitellään puolia, jotka puhuttelevat myös niitä ihmisiä, jotka eivät välttämättä ole kiinnostuneita jääkiekosta. Myös seuran kannanotot yhteiskunnallisiin asioihin ja sosiaalisten epäkohtien korjaamiseksi luokiteltiin tähän kategoriaan. Yhteiskuntavastuullisiksi luokiteltiin myös ne julkaisut, joissa esiteltiin joukkueen kumppanuuksia voittoa tavoittelemattomien organisaatioiden kanssa.

SITOUTTAMINEN

Sitouttaminen on toimintaa, jolla vahvistetaan joukkueen ja kannattajien välistä yhteyttä. Tavoitteena on voimistaa tunnesidettä, joka tekee kannattajasta tai katsojasta joukkueen fanin. Sitouttaminen-kategoriaan sijoitettiin julkaisut, joissa kommunikoiitiin tavalla tai toisella kannattajien, katsojien ja fanien kanssa. Keskeisenä kriteerinä pidettiin sitä, että julkaisulla pyrittiin luomaan välittämisen tunnetta. Kategoriaan sijoitettiin myös ne julkaisut, joissa korostettiin yhteisöllisyyttä.

UUTISET

Uutiset-kategoria koostuu julkaisuista, joissa kerrotaan johonkin tapahtumaan tai tilanteeseen liittyvät asiat ilman erityistä vaikuttamispyrkimystä. Näitä ovat muun muassa joukkueen kilpailulliseen suorituskyykyyn liittyvät tapahtumat, kuten pelaajahankinnat, pelaajaesittelyt, otteluennakot, ottelutapahtumat ja ottelutulokset. Lisäksi uutiset-kategoriaan sijoitettiin seuraorganisaatiota koskevat asiat, kuten esimerkiksi toimistojen aukioloajoista ja henkilöstömuutoksista informointi.

SOSIAALINEN MEDIA HAASTAA LIIGA-JOUKKUEIDEN KOMMUNIKOINTIKÄYTÄNNÖT

Liigan tärkein tuote on kahden joukkueen välinen ottelu ja sen lopputuloksen epävarmuuden mukanaan tuoma jännitys. Lopputuloksen epävarmuus ylläpitää yleisön mielenkiintoa. Vaikka yksittäisen ottelun lopputulos voikin olla sattuman kauppaa, Liigan ja joukkueiden johtaminen ei sitä kuitenkaan ole. Liiga on markkinointikanavaverkosto, jossa muiden verkostojen tapaan on kysymys kokonaisuudesta, joka on enemmän kuin osiensa summa. Liigassa joukkueet ovat riippuvaisia toisistaan. Yksittäisellä liigajoukkueella ei juurikaan ole merkitystä ilman kilpakumppaneita. Menestyäkseen joukkueiden on tehtävä yhteistyötä Liigan muiden joukkueiden, yrityskumppanien ja urheilukuluttajien kanssa. Samanaikaisesti joukkueiden pitää kilpailla toisiaan vastaan kamppailakseen mestaruudesta. Liigan menestyminen riippuukin ratkaisevasti siitä, miten se onnistuu yhteistyön ja kilpailullisuuden yhteensovittamisessa.

Yhteistyön ja kilpailullisuuden yhteensovittamisen onnistumisen mittarina on urheilukuluttajien kiinnostus Liigaa ja sen joukkueita kohtaan. Urheilukuluttajien puhuttelu vaatii erityisosaamista. Urheilukuluttajat eivät ole tavallisia asiakkaita, eikä heitä pidä sellaisina käsitellä. Jääkiekko-otteluun osallistuva on lipun ostaessaan kuluttaja, mutta aloittaessaan joukkueen kannustamisen hänestä tulee tapahtuman osatuottaja. Joukkueet eivät voi yksinään päättää ottelun tunnelmaa, koska se syntyy kaikesta siitä, mitä hallissa ottelun aikana tapahtuu. Jos ottelusta poistettaisiin katsojat, ne tuskin houkuttelisivat sen enempää mediaa kuin sponsoreitakaan.

Erityisen vaativaa on jääkiekkoon ja joukkueeseen intohimoisesti suhtautuvien fanien kohtaaminen. Fanittaminen on aktiivista toimintaa, jossa fanit aktiivisesti ja omaehtoisesti raken-

tavat, määrittävät ja arvioivat fanittamisen kohdetta. Vaikka varsinaisten fanien osuus kaikista jääkiekkoa seuraavista onkin pieni, fanien käyttäytyminen halleissa ja niiden ulkopuolella on keskeistä lajin ja joukkueen suosion kannalta. Ensinnäkin fanien innostunut ja riehakas käyttäytyminen on monelle syy mennä seuraamaan otteluita paikan päälle. Toiseksi fanit näkyvät ja kuuluvat mediassa. Erityisesti sosiaalinen media on antanut fanittamiselle uusia muotoja. Somessa tunnustetaan väriä intohimoisesti ja estottomasti.

Fanit ovat liigajoukkueen elinehto. Seuran tarinaa on vaikea kirjoittaa ilman faneja. Fanit kehittävät kannatuslauluja, huutoja ja muita symbolisia tekoja, joista syntyy ajan mittaan kiinteä osa seuran identiteettiä. Fanit ovat ylpeitä ja odottavat, että seurat ottavat heidät vakavasti. Siksi ei olekaan yllätys, että seurajohdon yritykset vaikuttaa esimerkiksi fanien käyttäytymiseen ovat useimmiten päättyneet onnettomasti. Fanit voivat pahimmassa tapauksessa myös toimia arvон tuhoajina, jos he kokevat, että heitä ei kuunnella tai päätöksiä vryrytetään Liigan tai seurojen taholta faneja kuulematta.

Sosiaalinen media on muokannut urheilukuluttamisen tapoja. Urheilu on suosituimpia puheenaiheita some-keskusteluissa. Somessa juhlistaan suosikkijoukkueen edesottamuksia ja kritisoidaan inhokkien suorituksia. Maailman suurimmat stadionit kalpenevat netin jättäiläisten rinnalla. Facebookissa arviolta 650 000 000 käyttäjää kytkeytyy tavalla tai toisella urheiluun, Youtubeen ladataan urheiluaiheisia videoita päivittäin miljoonia tunteja, Twitterissä suosittu urheilutapahtumat inspiroivat kymmeniä miljoonia twiittejä ja Instagramissa urheiluaiheisten kuvien jakaminen kasvaa eksponentiaalisesti. Sosiaalinen me-

dia on tuonut urheilijat ja joukkueet ennennäkemättömällä tavalla ihmisten iholle. Vertauskuvallisesti some on vetänyt verhon urheilijoiden ja ihmisten välistä. Kuten aina, toiset hyötyvät toisia enemmän. Siinä missä yksi näkee somessa uusia mahdollisuuksia urheilukuluttajien kohtaamiseen, toinen kokee someen liittyvän avoimuuden uhkaksi, jota on syytä välttää.

Sosiaalinen media asettaa uusia vaatimuksia liigajoukkueille. Selvää on, että seurajohdolla ei ole veto-oikeutta siihen, mitä joukkueesta somessa kirjoitetaan ja puhutaan. Some puhkoo reikiä seuraorganisaatioiden seiniin. Vaikka seuraorganisaatiot eivät voikaan pysäyttää itseensä kohdistuvaa keskustelua, ne voivat kuitenkin vaikuttaa keskusteluihin ja siihen, millaisina niiden toimet näyttäytyvät ja mitä ne itse näkevät seiniin avautuvista ikkunoista. Liigassa tiedostetaan somen voima. Tästä yhtenä osoituksena Liigan kaudelle 2015–2016 kehittämä some-pelaajakonsepti. Konseptin mukaisesti jokaisesta joukkueesta valittiin pelaaja, jonka tehtävänä oli toimia linkkinä joukkueen ja kannattajien välillä.

Some-viestinnän onnistuminen on omiaan vahvistamaan joukkueen ja kannattajien välistä tunnesiteitä. Some mahdollistaa kaksisuuntaisen viestinnän ja antaa liigajoukkueille mahdollisuuden oppia kannattajistaan uusia puolia. Kannattajien ja fanien some-julkaisut ovat liigajoukkueille arvokasta informaatiota, joka kertoo, mistä kannattajat ja fanit pitävät ja mistä eivät. Liigajoukkueidenkin on hyvä muistaa, että tunne yhteenkuuluvuudesta kantaa, jos otteet kaukalossa takkuavat. Parhaimmillaan oivallinen some-viestintä lisää sekä kannattajien että sponsorien kiinnostusta joukkuetta kohtaan. ■



KOKONAISVAIKUTELMA

Bluesin some-viestintä vaikuttaa hillityltä ja hallitulta perusvarmalta tekemiseltä. Joukkue uutisoi somessa melko ahkerasti, mutta ei onnistu rakentamaan kannattajiinsa luontevia keskusteluyhteyksiä. Seuranta-jakson aineiston valossa Bluesia voikin luonnehtia perussuorittajaksi, joka tarjoaa somessa kannattajilleen hyödyllistä informaatiota, mutta jolta puuttuu selkeä visio siitä, miten somea voi hyödyntää fanien sitouttamisessa ja sidosryhmyhteistyössä.



Blues (Espoo) pelasi kaudella 2015–2016 tällä erää viimeisiksi jääneet ottelunsa jääkiekon Liigassa. Bluesin loppukausi oli konkurssin varjostama. Joukkue jäi runkosarjan jumboksi.

Blues on seuranta-jakson yli 10 päivittäisellä julkaisullaan ahkerin twiittaja. Myös Instagramissa joukkue sijoittuu kärkikolmikkoon. Facebookin ja Youtuben osalta Blues ei sen sijaan yllä mitalisijoille. Julkaisujen keräämien tykkäysten ja uudelleenjakojen vertailussa Blues jää liigajoukkueiden keskikastiin. Kaiken kaikkiaan Bluesin some-viestintää leimaa konservatiivisuus ja turvallisuushakuisuus.

Ottelutulokset seuranta-jaksolla 7.–12.1.2016

3.1. KooKoo – Blues 3 – 0
5.1 Blues – KooKoo 3 – 4

Nuorten Leijonien MM-finaali katsottavissa Metro Areenalla tänään pelin jälkeen. Tervetuloa! #U20fi #EspooBlues

BLUES TWITTER

KAUPALLISTAMINEN

Blues hyödyntää somea kaupallisessa tarkoituksessa melko tavanomaisesti mainitsemalla some-julkaisuissaan yhteistyökumppaneiden nimiä.

SITOUTTAMINEN

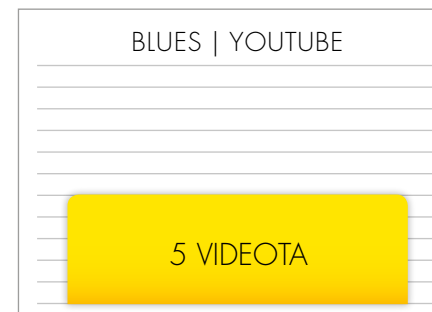
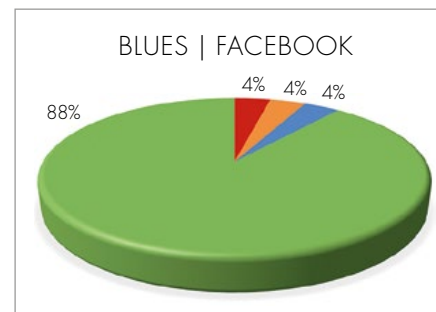
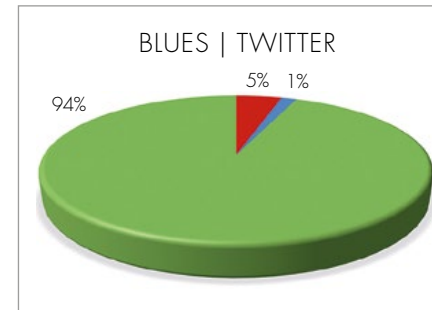
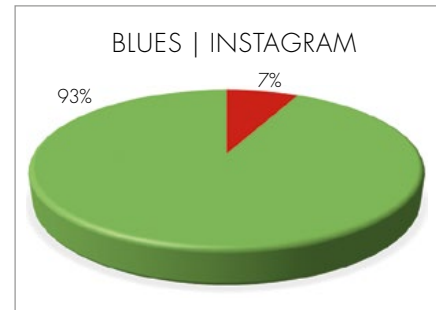
Sitouttaminen on Bluesin some-viestinnän heikoimpia osa-alueita. Blues vastaa some-kanavissa esitettyihin kysymyksiin melko tyydyttävästi, mutta aktiiviseen ihmisten kontaktointiin ja liikuttamiseen ei sen sijaan näytä riittävän paukkuja. Blues käyttää melko johdonmukaisesti aiheutunnisteita #espooblues ja #valitse-sininen.

YHTEISKUNTAVASTUUS

Yhteiskuntavastuun osalta Blues tukeutuu Liigan Perhepäivä-konseptiin. Blues on räätälöinyt perhepaketteja otteluihin, joita se myös mainostaa some-kanavissaan.

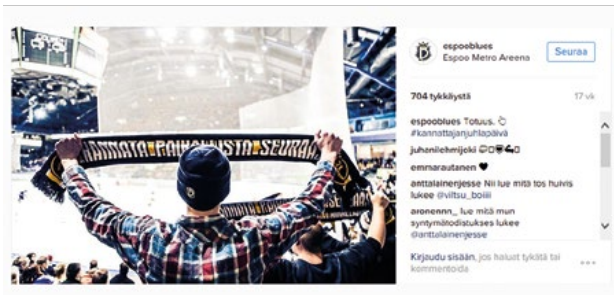
UUTISET

Tulevista ja menneistä tapahtumista (ottelut, pelaajasiirrot jne...) informointi on Bluesille ominaisin some-viestinnän muoto. Kanavalla ei näytä olevan väliä, sillä uutisointi valtaa aina lähes 90 prosenttia sisällöstä. Twitterissä uutisointi koostuu etupäässä ottelutapahtumien raportoinnista.



■ KAUPALLISTAMINEN ■ SITOUTTAMINEN ■ YHTEISKUNTAVASTUUS ■ UUTISET

Ajanjakso 5.–13.1.16.





KOKONAISVAIKUTELMA

HIFK:n some-viestintää ei voi kokonaisuudessaan luonnehtia erityisen luovaksi ja omaperäiseksi. Joukkueen osakkeita nostaa kuitenkin aktiivinen ja johdonmukainen yhteydenpito kannattajiin. HIFK ei myöskään arkaile värin tunnustamisessa – päinvastoin joukkue rakentaa some-viestintäänsä vahvasti tunteita herättävän brändinsä varaan. HIFK panostaa vahvasti jatkuvuuteen. Mukana on mahdollista olla vauvasta vaariin ja juniorista alumniin. Omien nettisivujen HIFK TV:ssä julkaistaan mielenkiintoista materiaalia yhteistyökumppaneita unohtamatta.



STADIN KEVÄT ON PUNAINEN

POSTAA ITSESTÄSI ULKOILMAKUVA KEVÄÄN VÄREISSÄ HASHTAGILLA #STADINKEVÄT INSTAGRAMIIN, TWITTERIIN TAI FACEBOOKISSA TÄMÄN PÄIVITYKSEN KOMMENTTIKENTTÄÄN.

VOIT VOITTA 2 LIPPUA LAUANTAIN FINAALIIN NORDIKSELLA!

SKABA PÄÄTTYVÄ LAUANTAIN KLO 12.00 JA VOITTAJALLE ILMOITETAAN HENKILÖKOHTAISESTI.

HIFK (Helsinki) on vanhin pääkaupunkiseudun liigajoukkueista. Pitkä historia on todennäköisesti yksi syy HIFK:n synnyttämiin vahvoihin tunteisiin niin kaukalossa kuin sen ulkopuolellakin. Kaksikielisyys on aina ollut HIFK:lle tärkeää. Kaudella 2015–2016 joukkue voitti runkosarjan, mutta hävisi finaalisarjan Tapparalle.

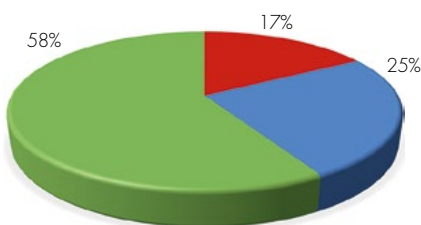
Joukkueen käyttämät some-kanavat ovat vahvasti hifkiläisiä: punaisia, stadilaisia ja intensiivisiä. HIFK reagoi, keskustelelee ja kysyy kannattajiltaan asioita sekä ohjaa heitä ostamaan lippuja ja fanituotteita. Julkaisumäärillä mitattuna HIFK ei yllä yhdessäkään some-kanavassa mitalisijoille. Huomionarvioista sen sijaan on, että HIFK ei tyydy informoimaan tapahtumista, vaan pyrkii aktiivisesti rakentamaan vuoropuhelua joukkueen ja kannattajien välille. Siksi ei olekaan yllättävää, että julkaisujen keräämillä tykkäyksillä, kommentteilla ja uudelleenjaoilla mitattuna HIFK on suosituimpia liigajoukkueita. Seurantajaksolla HIFK ei julkaissut materiaalia Youtubessa. HIFK:llä on kuitenkin omilla nettisivuillaan HIFK TV, jonka kautta joukkue jakaa yhteistyökumppaneiden tarjoamia pelaaja- ja otteluhaastatteluja.

teilla ja uudelleenjaoilla mitattuna HIFK on suosituimpia liigajoukkueita. Seurantajaksolla HIFK ei julkaissut materiaalia Youtubessa. HIFK:llä on kuitenkin omilla nettisivuillaan HIFK TV, jonka kautta joukkue jakaa yhteistyökumppaneiden tarjoamia pelaaja- ja otteluhaastatteluja.

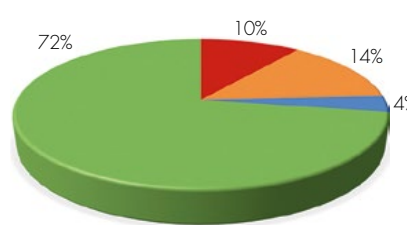
Ottelutulokset seurantajaksolla 7.–12.1.2016

6.1.2016 HIFK – Sport 2 – 4
8.1.2016 Ässät – HIFK 3 – 2

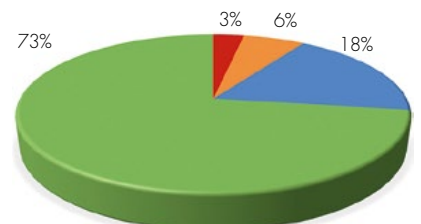
HIFK | INSTAGRAM



HIFK | TWITTER



HIFK | FACEBOOK



HIFK | YOUTUBE

4 VIDEOTA

Ajanjakso 3.–12.1.16. Youtuben sijaan HIFK TV.

■ KAUPALLISTAMINEN ■ SITOUTTAMINEN ■ YHTEISKUNTAVASTUU ■ UUTISET

Perhepeli lauantaina Nordiksella. IFK-KalPa-matsin lisäksi yleisöluistelu, pelaajatapaaminen, pomppulinna, onginta, kasvomaalaus ja muuta! Tervetuloa. #HIFK #Liiga #perhepeli #KalPa #välkommen #kamrat

HIFK TWITTER

KAUPALLISTAMINEN

HIFK:n kaupallinen puoli näkyy erityisesti Instagramissa ja Twitterissä. Seurantajaksolla mainostettiin yhteistyökumppaneiden lisäksi Cheekin keikkaa. Kaupallisuus näkyy myös yhteistyökumppanien esiintymisinä HIFK TV:ssä.

SITOUTTAMINEN

HIFK on niitä harvoja liigajoukkueita, joka käy aktiivista keskustelua some-kanavissa kannattajien ja seuraajien kanssa. Seurantajaksolla ei mahdu yhtäkään seuraajan kysymystä, johon joukkue ei olisi vastannut. Joukkue käyttää säännönmukaisesti aiheutunnistetta #HIFK.

YHTEISKUNTAVASTUU

Perhepelit ja perhepäivät ovat HIFK:n kohdalla näkyvimpiä yhteiskuntavastuun toteuttamisen muotoja. Näistä HIFK myös viestii some-kanavissaan.

UUTISET

Twitter ja Facebook ovat HIFK:llä ahkerassa käytössä erityisesti ottelutapahtumien ja ottelutulosten uutisoimisessa. Ajoittain HIFK raportoi myös ruotsiksi.



KOKONAISVAIKUTELMA

HPK:n some-viestintää leimaa epäyhtenäisyys. Twitterissä joukkue on aktiivinen, mutta muissa some-kanavissa joukkue jää vertailun häntäpään. Julkaisujen linja on hyvin perinteinen ja hivenen jäykkä. Huumoria tai erityistä kekseliäisyyttä julkaisuista ei juurikaan löydy. HPK TV:n yhteistyö Hämeenlinnan Teatterin kanssa ansaitsee kuitenkin erityismaininnan.



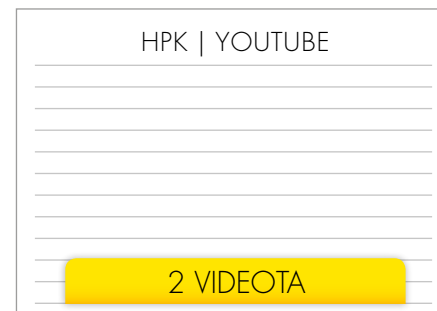
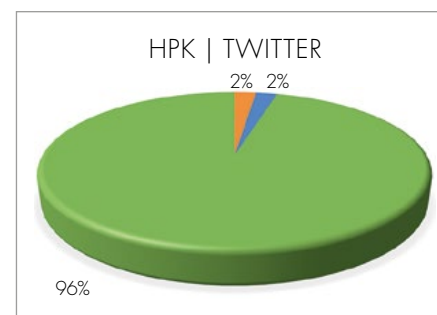
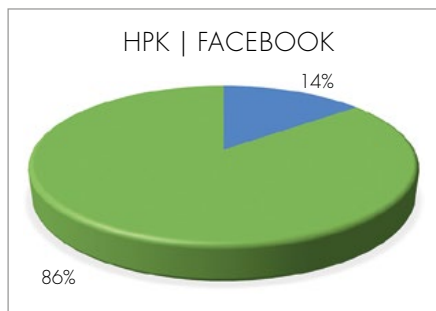
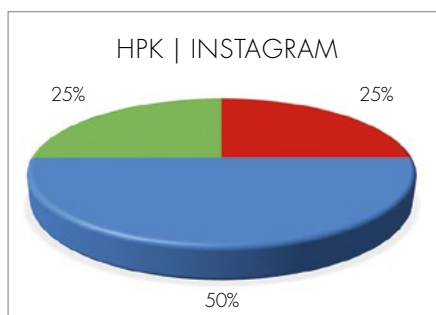
HPK (Hämeenlinna) on voittanut ensimmäisen ja toistaiseksi ainoan Suomen mestaruutensa kaudella 2005–2006. Vuonna 1929 perustetun seuran nimi oli alun perin Hämeenlinnan Jääpalloseura, mutta nimi vaihtui heti seuraavan vuonna Pallokerhoksi. HPK:n kannattajat tukevat joukkuettaan uskollisesti ja intohimoisesti, vaikka muuttaisivatkin pois Hämeenlinnasta.

Facebookin ja Instagramin käytössä HPK jää seurantajakson vertailussa peränpitäjien joukkoon. Kahdessa kanavassa HPK:lta löytyy seurantajaksolla yhteensä vain 11 julkaisua. Twitterissä HPK on huomattavasti aktiivisempi, mutta ei kuitenkaan yllä siinäkään kärkikolmikkoon. HPK:n some-julkaisut keräävät tykkäyksiä, uudelleenjakaja ja kommentteja huomattavan vähän. Kanavakohtaisessa vertailussa on syytä huomioida, että julkaisujen pieni määrä erityisesti Facebookissa ja Instagramissa vaikuttaa prosenttijakaumiin.

HPK:lla on omilla nettisivuillaan HPK TV, jonka kautta joukkue jakaa laajasti pelaaja- ja otteluhaastatteluja sekä vastaa joukkueelle esitettyihin kysymyksiin. HPK tekee videoiden yhteydessä yhteistyötä Hämeenlinnan Teatterin kanssa.

Ottelutulokset seurantajaksolla 9.–14.1.2016

9.1 HPK – Kärpät 3 – 4
13.1 Blues – HPK 1 – 2



Ajanjakso 6.–15.1.16. Youtuben sijaan HPK TV.

■ KAUPALLISTAMINEN ■ SITOUTTAMINEN ■ YHTEISKUNTAVASTUU ■ UUTISET

Hämeenlinnan Teatterin jälkilöylyissä HPK:n maalivahtivalmentaja Kari Lehtonen. Ollaan tyytyväisiä tämän illan esiintymiseen tappiosta huolimatta!

HPK FACEBOOK

KAUPALLISTAMINEN

Kaupallisuus näkyy HPK:n kohdalla ainoastaan Instagramissa, sekin tosin vain yksittäisenä mainintana pelaajatapaamisesta Kerho-ravintolassa.

SITOUTTAMINEN

HPK ei panosta somessa kannattajiensa sitouttamiseen. Seurantajaksoon sisältyy ainoastaan yksi julkaisu fanimatkasta. Havaintoa voidaan pitää yllättävänä, sillä HPK:lla on tunnetusti aktiivinen fanikunta ja maantieteellisesti laaja vaikutusalue. HPK:n omat aihetunnisteet ovat #iltahallilla ja #illallahallille.

YHTEISKUNTAVASTUU

Yhteiskuntavastuussaan HPK luottaa Liigan Perhepäivä-konseptiin. HPK:n some-kanavissa Perhepäivä näkyi yleisluisteluna ja pienen pojan pudottamana ottelun aloituskiekkona.

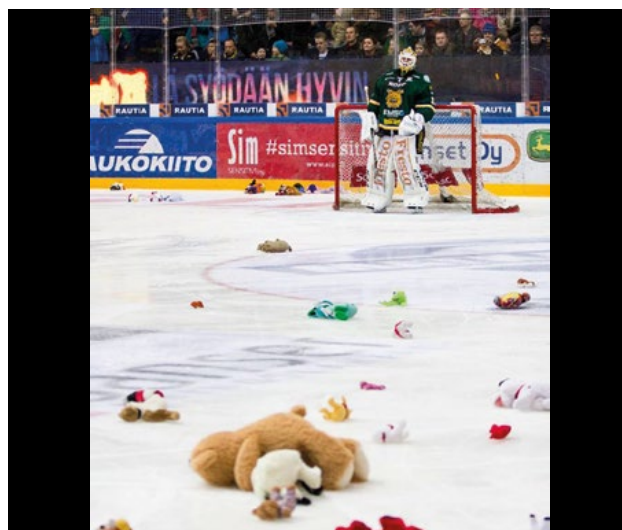
UUTISET

HPK on Twitterissä yksi liigan ahkerimmista pelinaikeiden tapahtumien raportoijista. Seurantajakson 47 twiitistä peräti 42 oli ottelutapahtumien reaaliaikaista raportointia.



KOKONAISVAIKUTELMA

Ilveksen some on iloinen ja vapautunut. Julkaisumäärillä mitattuna Ilves ei ole liigajoukkueiden kärkeä, mutta some-viestinnän monipuolisuudessa seura on vertailun parhaimmistoa. Liigajoukkueen lisäksi viestittää seuran muista joukkueista ja asioista. Osansa saavat esimerkiksi juniorit ja kannattajat. Myös hyväntekeväisyys ja siihen liittyvä seuran toiminta näkyy hyvin Ilveksen some-kanavissa. Murrekieliset päivitykset ja hauskat Youtube-videot ovat hieno lisä kokonaisuuteen.



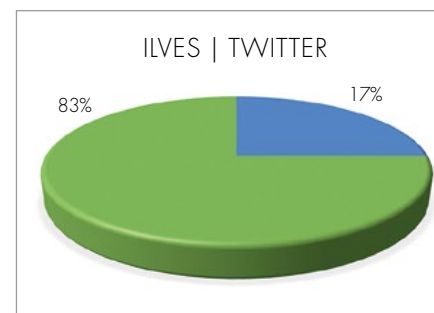
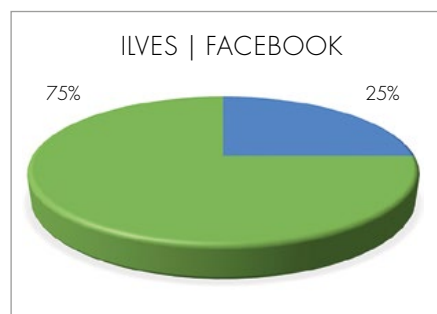
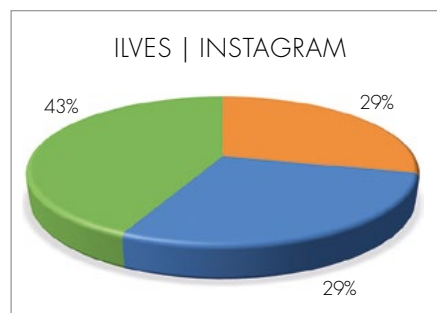
Ilves (Tampere) on perustettu vuonna 1931. Ilves on ensimmäinen suomalainen jääkiekkoseura, joka on palkannut päätoimisen managerin. Tämä tapahtui vuonna 1961. Ilveksellä on koossa 16 Suomen mestaruutta ja useita muita mitalisijoja. Kaudella 2015–2016 Ilves sijoittui toiseksi viimeiseksi. Ilves on saanut laajalti kiitosta ansioituneesta ja jääkiekkoa edistävästä työstään.

Seurantajaksolla Ilves julkaisi Instagramissa seitsemän ja Facebookissa 12 kertaa. Twitterissä Ilves oli ahkerampi ja ylsi 41 julkaisullaan liigajoukkueiden vertailussa kuudennelle sijalle. Youtubessa Ilves jakoi seurantajaksolla kaksi videota, joiden sisällöstä vastasivat Kummelista tutut Mauno Ahonen ja Jukka Emil Vanaja. Monet liigajoukkueet päihittivät Ilveksen videoiden määrässä, mut-

ta tamperelaisjoukkue erottuu edukseen videoiden hauskuudessa ja kekseliäisyydessä sekä niiden herättämässä mielenkiinnossa.

Ottelutulokset seurantajaksolla 3.–8.1.2016

3.1 Ilves – SaiPa 2 – 4
8.1 Lukko – Ilves 4 – 0



Ajanjakso 3.–12.1.16.

■ KAUPALLISTAMINEN ■ SITOUTTAMINEN ■ YHTEISKUNTAVASTUU ■ UUTISET

SM-hopeaa (1990) ja -pronssia (1989) Ilveksessä voittanut Jari Multanen täyttää tänään 50 vuotta. Onnittelut!

ILVES FB

KAUPALLISTAMINEN

Seurantajaksolta ei löydy yhtään puhtaasti kaupallisessa tarkoituksessa julkaistua some-viestiä.

SITOUTTAMINEN

Ilveksen some-kanavissa panostetaan kannattajien sitouttamiseen ja annetaan tilaa faneille. Ilveksen kannattajat kiittävät ja ovat aktiivisia ja näkyviä somettajia. Ilves hyödyntää somea säännöllisesti mm. fanimatkojen järjestämisessä. Ilves-aiheisia some-viestejä kootaan yhteen aihetunnisteilla #Ilves, #Hakametsä, #Ilvesperhe ja #Tampere.

YHTEISKUNTAVASTUU

IlvesTeko-otteluita mainostettiin ja nostettiin esiin some-kanavissa. IlvesTeko oli kaudella 2015–2016 hyväntekeväisyystempaus, jossa kerättiin pehmoleluja vähävaraisten perheiden lapsille.

UUTISET

Facebook ja Twitter ovat Ilveksenkin kohdalla suurelta osin uutisointia, mutta Instagramissa Ilves on lukun ohella ainoa joukkue, jolla uutisoinnin osuus jää alle 50 prosentin. Ilveksen Twitterin pääasiallista sisältöä olivat ottelutapahtumat.



KOKONAISVAIKUTELMA

JYP on panostanut some-viestintäänsä. Joukkue raportoi ahkerasti ja ajoittain melko kekseliäästikin sekä kaukalossa että sen ulkopuolella tapahtuvista asioista. JYP ansaitsee erityiskiitoksen seuran naisten joukkueen huomioimisesta. Miesvaltaisessa jääkiekkoyhteisössä JYP näyttää piristävältä poikkeukselta, joka uskaltaa edistää some-kanavissaan sukupuolten välistä tasa-arvoa. Kokonaisvaikutelmaan tekee pienen lommon se, että seurantajaksolle sijoittuu vain yksi Youtube-video.



JYP (Jyväskylä) on perustettu vuonna 1923. Alun perin seura oli Jyväskylän Palloilijoiden jääkiekko-osasto, mutta irtautui itsenäiseksi seurakseen 1977 nimellä JyP HT. Sitten JYPiksi nimensä lyhentänyt seura on ollut Liigassa tasainen puurtaja raivaten itselleen kuitenkin myös kaksi mestaruutta vuosina 2009 ja 2012. Hopeisia mitaleita löytyy myös kaksi ja pronssisia neljä. JYP on ollut usein liikkeellä kotimaisten pelaajien voimin. Kaudella 2015–2016 joukkue sijoittui neljänneksi.

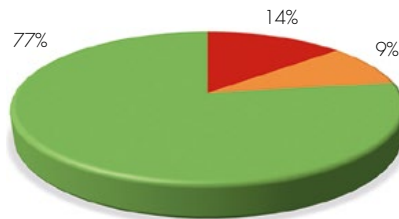
JYP on Facebookissa ja Instagramissa yksi useimmin julkaisevia liigajoukkueita. Instagramissa joukkue vie ykköstilän 22 julkaisullaan, Facebookissa joukkueen 41 julkaisua oikeuttaa kolmanteen sijaan. Twitterissä JYP jää liigajoukkueiden keskikastiin. Youtubessa joukkue julkaisi seurantajaksolla yhden videon. Muista liigajoukkueista poiketen JYP

antaa some-kanavissaan tilaa myös naisten joukkueelleen.

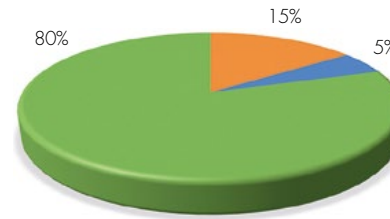
Ottelutulokset seurantajaksolla 5.–10.1.2016

5.1 HPK – JYP 2 – 1
8.1 JYP – KooKoo 5 – 2

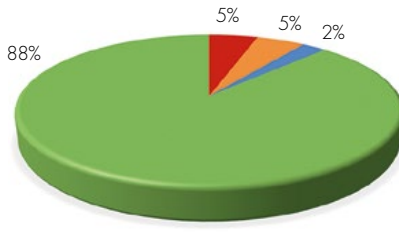
JYP | INSTAGRAM



JYP | TWITTER



JYP | FACEBOOK



JYP | YOUTUBE

1 VIDEO

Ajanjakso 3.–12.1.16.

■ KAUPALLISTAMINEN ■ SITOUTTAMINEN ■ YHTEISKUNTAVASTUU ■ UUTISET

Hurrikaani-TV ja tänään paluun tekevä Juuso @ePulli Pulli!
youtu.be/x57pwtAcNE
#JYPliiga - #KooKoo klo 18:30!
#liiga #kuudespelaaja

JYP TWITTER

KAUPALLISTAMINEN

Seurantajaksolle mahtuvan kotiottelun yhteistyökumppani näkyy johdonmukaisesti JYPin Instagramissa ja Facebookissa.

SITOUTTAMINEN

JYP panostaa fanipohjansa laajentamiseen. JYP nostaa somessa esiin menestyksensä naisten joukkueensa, jonka pelaajat ovat olleet kantavia voimia jääkiekon naisten maajoukkueessa. JYP hyödyntää aihetunnisteita #kuudespelaaja, #JYPliiga ja #Jyväskylä.

YHTEISKUNTAVASTUU

Muihin liigajoukkueisiin verrattuna JYP erottuu edukseen sukupuolten välisen tasa-arvon edistäjänä.

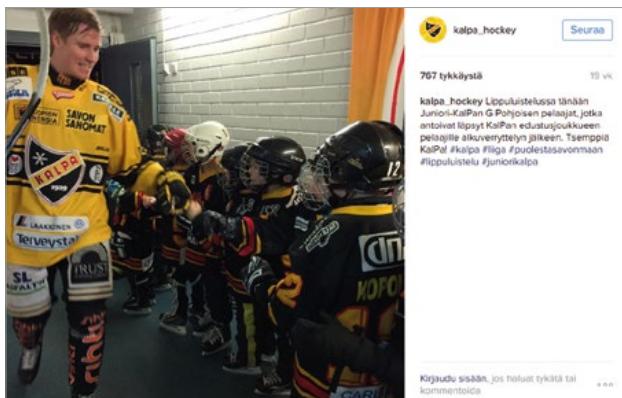
UUTISET

Uutisointi on hallitsevassa asemassa JYPin somessa. Otteluista ja pelaajaintamilla tapahtuneista asioista uutisoidaan ahkerasti. Uutisoinnissa käytetty kieli on mutkatonta ja kekseliästä.



KOKONAISVAIKUTELMA

KalPa:n some-viestinnässä nostetaan tarinallisuuteen. Maakunnan ihmisiä pyritään sitouttamaan kannattajiksi korostamalla joukkueen savolaisuutta. KalPa onnistui rakentamaan seuraa kolmessa polvessa edustaneen Kapasen perheen ympärille some-viestintää, joka sai laajaa näkyvyyttä. KalPa oli myös yksi harvoista liigajoukkueista, joka antoi paljon some-näkyvyyttä nuorille ja menestyneille pelaajilleen.



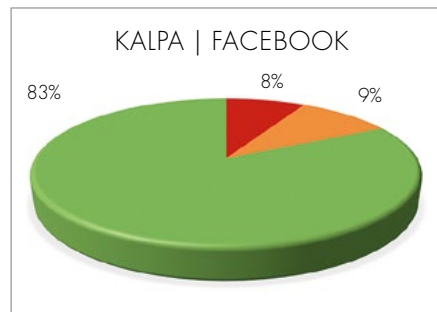
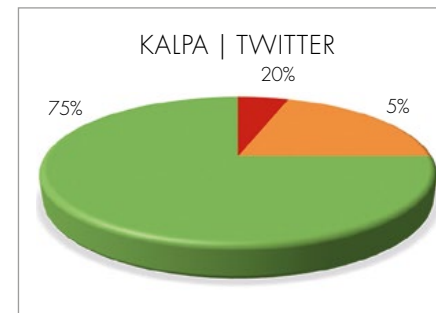
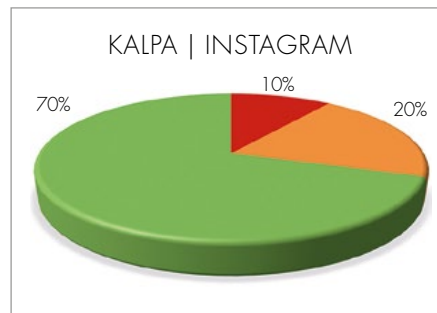
KalPa (Kuopio) on kuopiolainen, mutta mielellään koko Savoia edustava jääkiekkoujoukue. Seura on perustettu 1929 nimellä Sortavalan Palloseura, josta se on erinäisten vaiheiden ja seurayhdistymisten kautta muuttunut Kalevan Palloksi vuonna 1945. KalPa valittiin vuonna 2009 maan parhaaksi urheiluseuraksi Suomen Urheilugaalassa. SM-mitaleita KalPa:lla on kaksi, hopeinen vuodelta 1991 ja pronssinen vuodelta 2009. Kaudella 2015–2016 KalPa sijoittui runkosarjassa kahdeksanneksi.

KalPa oli seurantajakson 63 julkaisullaan ahkerin liigajoukue Facebookissa. Julkaisumäärien suhteen KalPa:n ei tarvitse hävittää myöskään muiden some-kanavien osalta. KalPa onnistui hyödyntämään nuorten MM-kisamenestystä useimpia muita liigajoukkueita paremmin. KalPa ei arastellut, kun seura edustanut Kasperin Kapanen ratkaisi MM-finaalin Suomelle. KalPa tarttui nopeasti toimeen ja loi kuvan kolmesta sukupolvesta,

kolmesta Kapasesta ja kolmesta maailmanmestarista. Kuva levisi nopeasti, yksinomaan Facebookissa julkaisu keräsi seurantajaksoilla lähes 64 000 tykkäystä ja 7 500 uudeleenjakoa.

Ottelutulokset seurantajaksoilla 3.–8.1.2016

3.1 Pelicans – KalPa 1 – 4
8.1 KalPa – TPS 3 – 1



Ajanjakso 5.–14.1.16.

■ KAUPALLISTAMINEN ■ SITOUTTAMINEN ■ YHTEISKUNTAVASTUUS ■ UUTISET

Huomenta, maailmanmestari-kansa! Verkkokaupassamme on parhaillaan Tammi-ALE!, ja jopa -50 % alennuksia... Mutta, MM-KULLAN KUNNIKSI TÄNÄÄN KAIKKI TILAUKSET VIELÄ TOIMITUSKULUITTA! Kampanja voimassa 6.1. klo 23.59 asti, toimitus lähetetään pakettina.

KALPA FACEBOOK

KAUPALLISTAMINEN

Kaupallisuus näkyy erilaisten yhteistyökuvioiden ja lippuarvontojen kautta. Samat kilpailuilmotukset jaettiin Instagramissa ja Facebookissa.

SITOUTTAMINEN

KalPa hyödynsi nuorten MM-kisamenestystä Kuopiossa ja laajemmaltikin Savossa arvostusta nauttivan Kapasen perheen kautta. Korostamalla ylisukupolvisia menestymistä ja sitoutumista KalPa viestii yhteenkuuluvuutta ja jatkuvuutta. KalPa:n aiheutunnisteita ovat #PuolestaSavonmaan ja #Puolestalsänmaan.

YHTEISKUNTAVASTUUS

Seurantajaksoilta ei löydy yhteiskunnallisesti suuntautuneita some-julkaisuja.

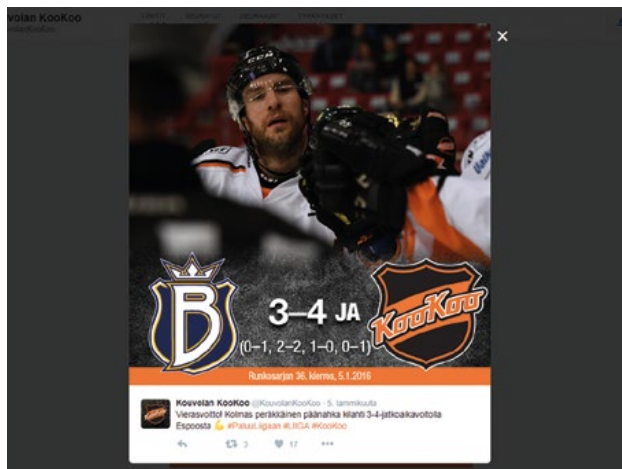
UUTISET

Uutisoinnin osuus vaihtelee kanavasta riippuen noin 70–90 prosentin välillä. KalPa:n uutisoinnille oli leimallista nuorten MM-kisojen liittyvät tapahtumat.



KOKONAISVAIKUTELMA

Kookoo:n some-viestinnän yleisille on innostunut ja pirteä. Kookoo ansaitsee erityismaininnan Youtuben luovasta käytöstä. Pelaajapäiväkirjojen muotoon rakennetut videot kiinnostavat ja keräävät melko suuria näytlökertoja. Kookoo:n some-viestinnän ilmaisu on välitöntä ja sisältää muihin liigajoukkueisiin verrattuna paljon hymiöitä.



Kookoo (Kouvola) on kouvolaalainen joukkue, joka on perustettu vuonna 1965 jääkiekkoa sivulajinaan harrastaneiden urheiluseurojen toimesta. Joukkue on pelannut pitkiä aikoja 1- ja 2-divisioonissa. Mainittavaa SM-menestystä joukkueella ei ole, Mestismitaleja kuitenkin yhteensä seitsemän. Kaudella 2015–2016 joukkue sijoittui yhdenneksitoista ja jäi niukasti pudotuspelien ulkopuolelle.

Määrällisesti tarkasteltuna Kookoo:n some-viestintä sijoittuu liigajoukkueiden keskiarvoon. Kookoo ei kolkuttele yhdenkään kanavan osalta mitalisijoja. Kookoo:n some-viestinnälle on leimallista sisältöjen painottuminen otteluista ja muista kiinteästi lajiin liittyvistä tapahtumista uutisointiin. Youtuben osalta Kookoo erottuu edukseen, sillä joukkue hyödyntää videoissaan pelaajapäiväkirjoja.

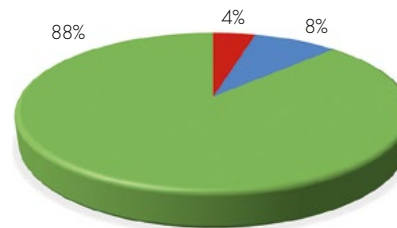
Ottelutulokset seurantajaksolla 3.–8.1.2016

3.1 Kookoo – Blues 3 – 0
8.1 Blues – Kookoo 3 – 4 JA

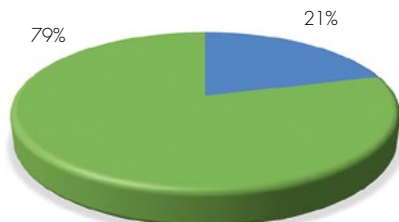
KOOKOO | INSTAGRAM



KOOKOO | TWITTER



KOOKOO | FACEBOOK



KOOKOO | YOUTUBE

3 VIDEOTA

■ KAUPALLISTAMINEN ■ SITOUTTAMINEN ■ YHTEISKUNTAVASTUU ■ UUTISET

Ajanjakso 3.–12.1.16.

Videotuomareiden koppi yläkerrassa viettää kello 14:00 saakka avointen ovien päivää!
#PaluuLiigaan #LIIGA
#Kookoo

KOOKOO TWITTER

KAUPALLISTAMINEN

Kookoo ei seurantajaksolla panostanut yhteistyökumppaneidensa esittelyyn paria twiittiä lukuun ottamatta.

SITOUTTAMINEN

Kookoo rakentaa joukkueen ja kannattajien välisiä yhteyksiä Youtuben ladattujen pelaajapäiväkirjojen avulla. Tämä vaikuttaa onnistuneelta ratkaisulta, sillä Kookoo:n päiväkirjaviidot kiinnostavat perinteisiä lehdistötilaisuuksien filmatisointeja enemmän. Kookoo:n aihetunnisteet ovat #paluuliigaan ja #kookoo.

YHTEISKUNTAVASTUU

Kookoo hyödyntää Liigan Perhepäivä-konseptia kaikissa some-kanavissaan.

UUTISET

Uutisointi on hallitsevassa asemassa Kookoo:n somessa. Kookoo:n Twitter-viestintä keskittyy ottelutapahtumien ympärille.



KOKONAISVAIKUTELMA

Kärppien some-viestinnä on ominaista vaatimaton julkaisu- ja viestintä, mutta sisällöllään laajasti kiinnostavat julkaisut. Julkaisujen keräämissä tykkäyksissä Kärpät on liigan ehdotonta aatelia. Kärppien some-viestintää ei kuitenkaan voida pitää erityisen luovana. Some-viestinnän pääpaino on lajiin liittyvässä uutisoinnissa. Seurantajaksolle sijoittuvien some-julkaisujen saaman huomion perusteella voitaneen kuitenkin sanoa, että Kärppien profilointi "puolen Suomen" joukkueeksi ei ole vailla perusteita.



Kärpät (Oulu) on perustettu vuonna 1946. Liigassa Kärpät on pelannut kaikkiaan 31 kautta. Kärpät on voittanut Liigan seitsemän kertaa, joista peräti kuusi mestaruutta on tullut 2000-luvulla. Peräkkäiset seitsemän mitalia kausilla 2003–2009 ovat Suomen ennätys. Välillä Kärpät on käynyt myös hakemassa vauhtia 1-divisioonasta, joten pelkkää juhlaa joukkueen historia ei sisällä. Kaudella 2015–2016 Kärpät sijoittui kolmanneksi.

Kärppien some-viestintä on keskittynyt Twitteriin. Seurantajakson 61 twiittiä on liiga-joukkueista toiseksi eniten. Sen sijaan Instagramissa Kärpät jää peränpitäjäksi kolmella julkaisullaan. Myös Facebookissa Kärpät jää kauaksi kärjestä. Instagramin ja Facebookin vähäisiä julkaisumääriä kompensoi Kärppien kohdalla yksittäisten julkaisujen saama huomio. Instagramissa ja Facebookissa tykkäysten määrällä mitattuna Kärpät on se-

urantajakson suosituin liigajoukkue, Twitterissä samalla mittarilla arvioituna toiseksi suosituin joukkue. Youtubessa Kärpät ei julkaissut seurantajaksolla lainkaan materiaalia.

Ottelutulokset seurantajaksolla 5.–10.1.2016

5.1 Kärpät – Lukko 5 – 4 JA
8.1 SaiPa – Kärpät 1 – 2 JA

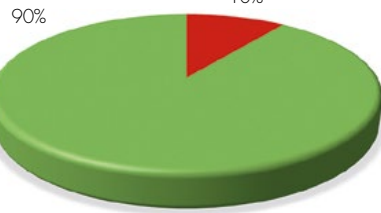
KÄRPÄT | INSTAGRAM

100%



KÄRPÄT | FACEBOOK

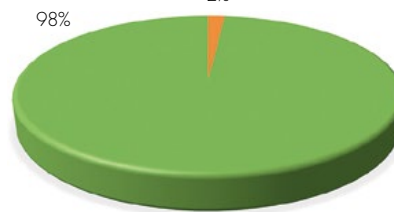
10%



KÄRPÄT | TWITTER

98%

2%



KÄRPÄT | YOUTUBE

0 VIDEOTA

*Veikkaus: Nähdäänkö
Hämeenlinnan katsomossa
yli vai alle 261 Sebastian
Aho -julistetta tänään?
#Kärpät #Liiga*

KÄRPÄT TWITTER

KAUPALLISTAMINEN

Kärpät ei hyödynnä somea yhteistyökumppaneidensa esittelyssä. Seurantajaksolta löytyy ainoastaan pari Facebook-päivitystä, joissa mainostetaan mahdollisuutta jäädä liigaottelun jälkeen seuraamaan nuorten MM-finaaliottelua hallin klubeille ja ravintoloihin.

SITOUTTAMINEN

Kärpät ei profiloitu seurantajakson some-julkaisuissaan kannattajiaan aktivoivaksi ja uusia kannattajia etsiväksi joukkueeksi. Käytössä olevat aihetunnisteet ovat #puolisuomee, #pohjoinenpuhuri ja #Kärpät.

YHTEISKUNTAVASTUU

Seurantajaksolta ei löydy yhteiskunnallisesti suuntautuneita some-julkaisuja.

UUTISET

Kärppien some-kanavat ovat korostuneesti informointiin painottuneita, sillä yli 90 prosenttia julkaisuista voidaan luokitella uutisiksi. Kärppien Twitteriä hallitsee ottelutapahtumien reaaliaikainen raportointi.

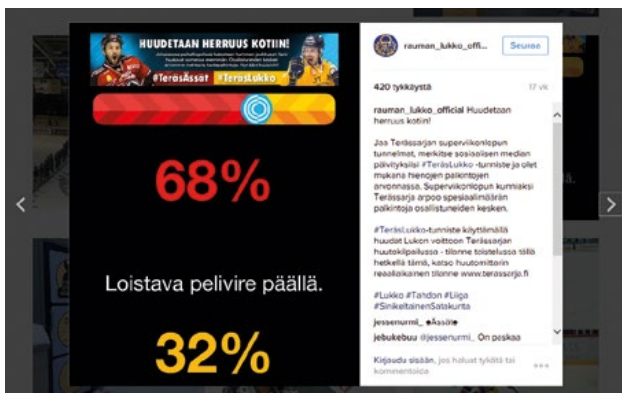
Ajanjakso 4.–13.1.16.

■ KAUPALLISTAMINEN ■ SITOUTTAMINEN ■ YHTEISKUNTAVASTUU ■ UUTISET



KOKONAISVAIKUTELMA

Lukko tuottaa sisältöä some-kanaviinsa säännöllisesti ja pyrkii myös ajoittain kommunikoimaan kannattajiensa kanssa. Youtubessa joukkue julkaisee moninkertaisesti muihin liigajoukkueisiin verrattuna. Lukon some-viestintää leimaa kuitenkin viimeistelemättömyys, mikä lienee yksi syy siihen, että videot keräävät melko vähän näyttökertoja. Erityisesti Youtube-videoiden kohdalla Lukon kannattaisi miettiä monipuolisempaa ilmaisuja. "Puhuvat päät" eivät kiinnosta laadukkaisiin ja kekseliäisiin videoihin tottuneita somettajia.



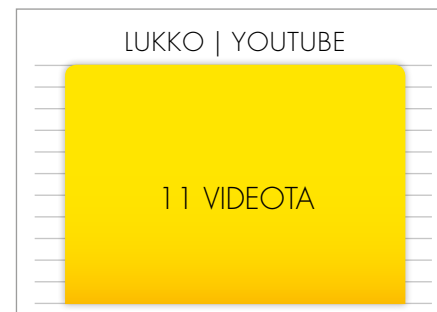
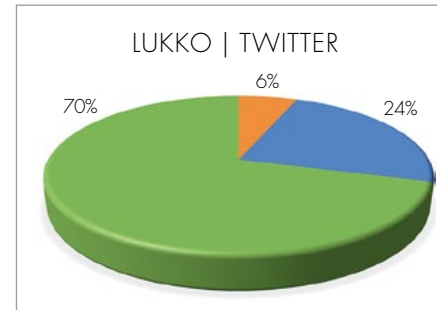
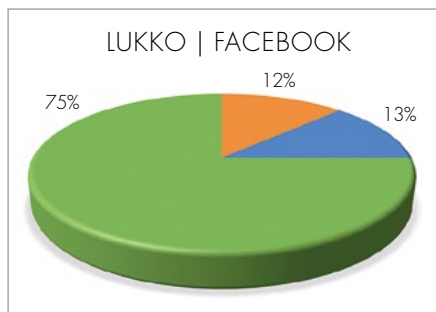
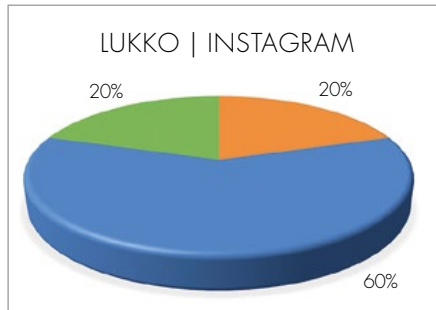
Lukko (Rauma) on perustettu vuonna 1936. Lukon historia ulottuu kuitenkin 1920-luvulle. Rauman ja Porin väliset ottelut olivat jo tuolloin ihmisiä kiinnostavia tapahtumia vaikka lajina olikin ns. jäähockey. Lukkoa voidaan pitää tietyntilaisena Liigan vakiojoukkueena. Mitaleita joukkueella on kaikkiaan kymmenen. Suomen mestaruuksia Lukolla on kuitenkin vain yksi, ja sekin jo vuodelta 1963. Kaudella 2015–2016 joukkue sijoittui kuudenneksi.

Instagramin ja Twitterin osalta Lukko sijoittuu liigan häntäpäähän, Facebookissa Lukko kuuluu keskikastin joukkueisiin. Julkaisujen keräämässä huomiossakaan Lukko ei erotu edukseen. Sen sijaan Youtubessa Lukko on ylivoimaisesti ahkerin liigajoukkue. Seurantajaksolla Lukko julkaisi Youtubessa 11 videota, mikä on noin viidennes kaikkien liigajoukkueiden Youtube-julkaisuista. Lukon videot

eivät kuitenkaan kerää erityisen suuria katsojamääriä.

Ottelutulokset seurantajaksolla 3.–8.1.2016

3.1 Lukko – TPS 0 – 2
5.1 Kärpät – Lukko 5 – 4 JA



Ajanjakso 4.–13.1.16.

KAUPALLISTAMINEN SITOUTTAMINEN YHTEISKUNTAVASTUU UUTISET

Matti Forss, numero 26!
#Kiekkoareena'n jäädytetyt
pelinumerot-juttusarjan 6. #Lukko-
osa: kiekkoareena.fi/nostalgia/
jaadytetyt-11-kapteeni-takaisin-
kansalaiskerayksella ... #Tahdon
#Liiga

LUKKO TWITTER

KAUPALLISTAMINEN

Seurantajaksolta ei löydy yhtään puhtaasti kaupallisessa tarkoituksessa julkaistua some-viestiä.

SITOUTTAMINEN

Lukko nostaa some-kanavissaan esiin vanhoja lukkopelaajia. Lukko luo yhteisöllisyyttä käyttämällä some-julkaisuissaan säännönmukaisesti aiheutunutta #Tahdon. Muita aiheutunneita ovat #Lukko ja #Rauma.

YHTEISKUNTAVASTUU

Yhteiskuntavastuun osalta Lukko hyödyntää Liigan Perhepäivä-konseptia. Joukkue mainostaa Perhepäivä-otteluita johdonmukaisesti some-kanavissaan. Lukko on ainoa joukkue, jonka Instagram-julkaisuista yli puolet voidaan luokitella yhteiskuntavastuun osoittamiseksi.

UUTISET

Lukko uutisoi joukkueen edesottamuksista erityisesti Youtubessa. Joukkue hyödyntää seurantajaksen Youtube-videoissaan samaa kaavaa: ottelun ennakkotunnelmat, jälkitunnelmat ja lopuksi lehdistötilaisuus.



KOKONAISVAIKUTELMA

Pelicans on seurantajakson valossa liigan passiivisimpia some-viestijöitä. Joukkue viestii harvakseltaan ja silloinkin tavalla, joka ei herätä erityisen suurta kiinnostusta. Pelicansilla on pitkän ja värikkään historiansa ansiosta laaja fanipohja, mutta joukkue ei syystä taikka toisesta näytä uskovan some-kanavien merkitykseen. Ehkäpä juuri siksi Pelicans tyytyy some-kanavissaan enimmäkseen uutisoimaan otteluista ja joukkueen tapahtumista. Pelicans TV on kunnianhimoinen konsepti, mutta todennäköisesti liian hidas korvaamaan muita ajan hermosta eläviä some-kanavia.



Pelicans (Lahti) on pelannut Liigassa vuodesta 1999 lähtien. Pelicansin ensimmäinen ja ainoa liigamitali on hopeaa kaudelta 2011–2012. Aiemmin Lahden Reippaana ja Kiekko-Reippaana tunnetun Pelicansin historia on värikäs ja pitää sisällään yrityssaneerauksia, divarikausia ja nousuja pääsarjaan. Kaudella 2015–2016 joukkue sijoittui runkosarjassa yhdeksänneksi. Pudotuspeleissä Pelicansin kohtaloksi koitui tappio HIFK:lle.

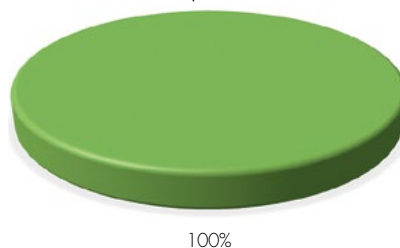
Pelicans sijoittuu julkaisumäärillään liigajoukkueiden häntäpään. Kaikki seurannassa olleet some-kanavat yhteenlaskien joukkue julkaisi seurantajaksolla ainoastaan 21 kertaa. Julkaisut eivät myöskään herättäneet suurempaa kiinnostusta, sillä esimerkiksi Twitterissä joukkueen seitsemästä julkaisusta tykättiin yhteensä vain 18 kertaa. Seuralla on oma Pelicans TV, jonka kautta voi seurata

joukkueen edesottamuksia ja myös kulissien takaista toimintaa. Pelicans TV:ssä ei kuitenkaan julkaistu materiaalia seurantajaksolla.

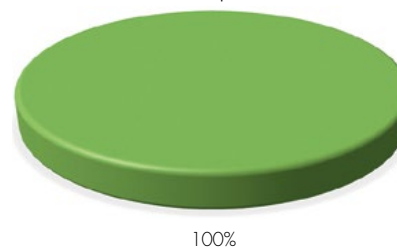
Ottelutulokset seurantajaksolla 9.–14.1.2016

9.1 Pelicans – Tappara 0 – 1
14.1 Sport – Pelicans 2 – 3 VL

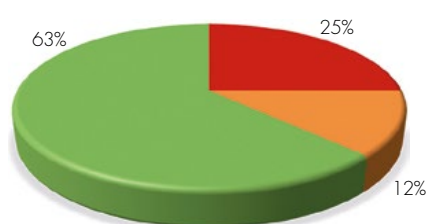
PELICANS | INSTAGRAM



PELICANS | TWITTER



PELICANS | FACEBOOK



PELICANS | YOUTUBE



Ajanjakso 7.–16.1.16.

■ KAUPALLISTAMINEN ■ SITOUTTAMINEN ■ YHTEISKUNTAVASTUUS ■ UUTISET

Kiekkoreipas juhlii tänään 40 vuotta kiekkotaivaltaan. Tämän johdosta #PelicansFI pelaa 70-luvulla tutuksi tulleissa Moi! Lahtelaista -retropaidoissa. Ottelun jälkeen paidat myydään ja tuotto lahjoitetaan Kiekko-Reippaan juniorityöhön. #liiga

PELICANS INSTAGRAM

KAUPALLISTAMINEN

Facebookissa joukkueelta löytyy seurantajaksolla pari päivitystä, joissa toisessa mainostetaan Cheekin keikkaa ja toisessa joukkueen yhteistyökumppania.

SITOUTTAMINEN

Pelicans ei seurantajakson valossa näytä juurikaan panostavan kannattajiensa sitouttamiseen tai uusien kannattajien hankkimiseen. Ainoa sitouttamiseen viittaava yritys on yksi Facebook-julkaisu, jossa mainostettiin juhlaottelua. Pelicans käyttää melko johdonmukaisesti aihetunnistetta #pelicansfi.

YHTEISKUNTAVASTUUS

Seurantajaksolta ei löydy yhteiskunnallisesti suuntautuneita some-julkaisuja.

UUTISET

Pelicansin Twitter- ja Instagram-tilit olivat seurantajaksolla pyhitetty yksinomaan uutisointiin. Facebookissa joukkueen viestintä oli selkeästi monipuolisempaa.



KOKONAISVAIKUTELMA

SaiPa luottaa some-viestinnässään videoiden voimaan. Joukkueen Youtube-videot eivät koostu pelkästään lehdistötilaisuuksista ja pelaaja-haastatteluista. Mukana on

fanien huudattamista, joukkueen omaperäisiä kiitoksia sekä SaiPa-makasiinin ohjelmaa. SaiPa-makasiinissa on muun muassa seurattu ottelukuuluttajan päivää ja oltu mukana junamatkalla vierasotteluun. Keskiarvoisesti videoita on katsottu yli 4 500 kertaa per video. Parhaimmat yksittäiset videot ovat saaneet yli 14 000 katselukertaa. Youtuben osalta SaiPa on Liigan aatelia. SaiPan murrekielelliset päivitykset ovat myös omiaan lisäämään joukkueen some-viestinnän kiinnostavuutta.



SaiPa (Lappeenranta) on perustettu vuonna 1948. Alun perin SaiPan toiminta keskittyi jääpalloon ja jalkapalloon. Vuonna 1953 lajivalikoimasta poistui jääpallo ja tilalle nostettiin jääkiekko. SaiPa on pelannut Liigassa vuodesta 1996 lähtien. SaiPa on pelannut liigaurallaan vaihtelevasti ja vain harvoin edennyt pudotuspeleihin asti. Kaudella 2015–2016 tämä "idän jättiläiseksi" kutsuttu joukkue sijoittui runkosarjassa viidenneksi ja ylsi pudotuspeleihin, mutta ei mitaleille asti.

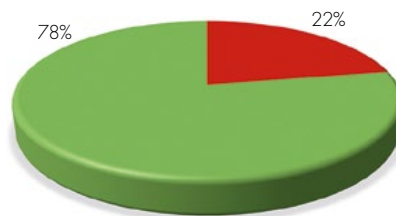
Seurantajaksolla SaiPa panosti erityisesti Youtubeen ja Facebookiin. Youtubessa joukkue julkaisi kahdeksan kertaa, mikä tekee siitä toiseksi ahkerimman tubettajan Lukon jälkeen. SaiPan videoista myös pidetään, sillä joukkueen videot keräsivät näyttökertoja enemmän kuin 14 muun liigajoukkueen videot yhteensä. Facebookin, Instagramin ja

Twitterin osalta SaiPa sijoittuu liigajoukkueen keskikastiin sekä julkaisumäärien että niiden saaman huomion perusteella.

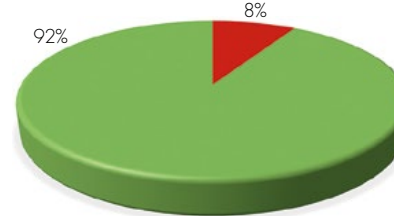
Ottelutulokset seurantajaksolla 3.-8.1.2016

3.1 Ilves – SaiPa 2 – 4
8.1 SaiPa – Kärpät 1 – 2 JA

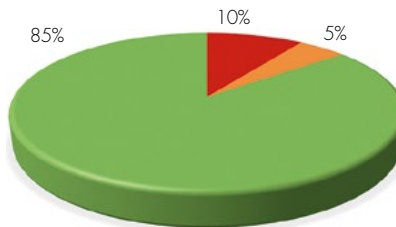
SAIPA | INSTAGRAM



SAIPA | TWITTER



SAIPA | FACEBOOK



SAIPA | YOUTUBE



Ajanjakso 2.-11.1.16.

■ KAUPALLISTAMINEN ■ SITOUTTAMINEN ■ YHTEISKUNTAVASTUU ■ UUTISET

Etsimme taannoin Facebookissa omistajaa tälle "virhe-painokselle" fanipaidasta, LAMPINEN 60. Ehdotuksia tuli paljon, suuri kiitos kaikille! Yksi ehdotuksista osui maaliinsa [...] Tässä tuo ehdotus: "Hei, hyvä ystäväni ja naapurimme Timo Lampinen täyttää 60 v. Hän on innokas SaiPa fani ja olisi varmasti otettu tästä erinomaisesta mahdollisuudesta. Timon työ ja muut kiireet pitävät hänet poissa useimmiten hallilta, mutta radion, tv:n ja Internetin kautta seuraa Saipan otteita kovasti. [...] Olemme pieni ja pippurinen faniryhmä joka tulee Saipan mukana Simpele-Parikkala seudulta. eli kyllä se meillä lähes 300 km tulee kotipelireissulle edestakainen kimpakyyti reissut. Meiltä pieni ryhmä lähössä myös Kookoo matsiin junalla [...] Eli Timo Lampinen, paita on sinun! #SaiPa #MeidänPojat #SaiPaNation #Liiga

SAIPA FACEBOOK

KAUPALLISTAMINEN

SaiPa huomioi kaupallisuuden kaikissa somekanavissaan. SaiPa osoittaa oivallisesti, että yhteistyökumppaneita voi nostaa esiin myös kuvien ja aiheutunnisteiden avulla.

SITOUTTAMINEN

Sitouttamisen osalta SaiPa panostaa erityisesti Youtube-videoihin. Pelaajien ohella niillä esiintyvät myös kannattajat. Muutamassa Facebook-julkaisussa mainitaan myös SaiPaa edustavat nuorten MM-kisajoukkueeseen kuuluvat pelaajat. SaiPa hyödyntää aiheutunnisteita #Saipanation ja #Meidänpojat.

YHTEISKUNTAVASTUU

Seurantajaksolta ei löydy yhteiskunnallisesti suuntautuneita some-julkaisuja.

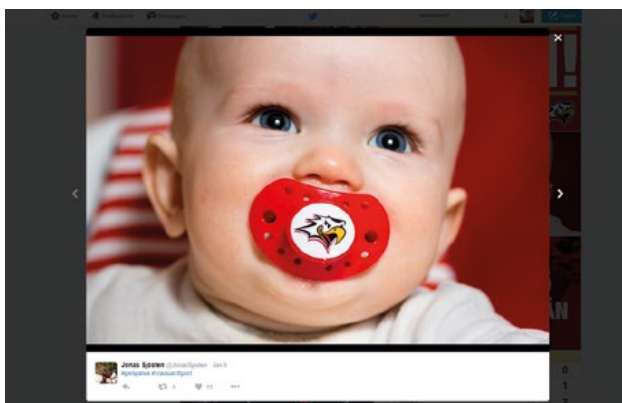
UUTISET

Uutisointi on myös SaiPalle tyypillinen some-viestinnän muoto. Twitterissä SaiPa raportoi erityisen ahkerasti ottelutapahtumista.



KOKONAISVAIKUTELMA

Sportin some-viestintä on korostuneen uutisvoittoista, sillä vain noin kaksi prosenttia joukkueen kaikesta some-viestinnästä oli seurantajaksolla luonteeltaan jotakin muuta kuin uutisointia. Seurantajaksen perusteella vaikuttaa siltä, että Sport ei luota somen voimaan joukkueen ja kannattajien välisen vuoropuhelun alustana. Sportin Youtube-kanava ansaitsee kuitenkin erityismaininnan, sillä "Kotkan matkassa"-videoilla avataan kiinnostavalla tavalla jääkiekkoujoukkueen arkea.



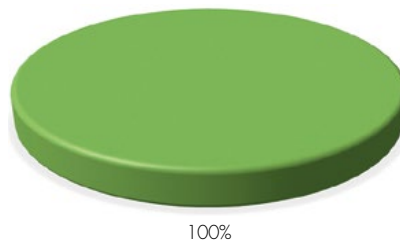
Sportin (Vaasa) jääkiekkojaosto perustettiin vuonna 1962. Sport ei ole Liigan vakiojoukkueita, sillä ennen sarjanousuaan vuonna 2014 joukkue esiintyi pääsarjassa edellisen kerran 70-luvun puolivälissä. Sport on pääasiallisesti pelannut 1-divisioonaa tai Mestistä. Kaudella 2015–2016 joukkue selvisi pudotuspelien ensimmäiselle kierrokselle, mutta ei mitalipeleihin saakka. Joukkueen lopulliseksi sijoitukseksi muodostui runkosarjan kymmenes sija.

Sport oli seurantajaksolla liigajoukkueiden keskinäisessä vertailussa keskimastin julkaisija sekä Facebookissa että Twitterissä. Instagramissa ja Youtubessa Sport sen sijaan sijoittui liigajoukkueiden häntäpäähän. Sportin julkaisut eivät ole liiemmin kiinnostaneet, kun mittarina käytetään niihin kohdistuvia tykkyäisiä ja uudelleenjakaja.

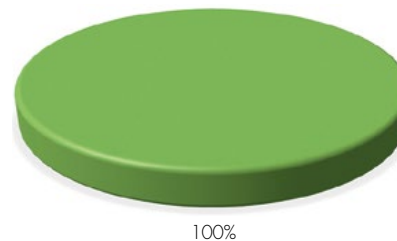
Ottelutulokset seurantajaksolla 5.–10.1.2016

5.1 Sport – Ässät 0 – 1
6.1 HIFK – Sport 2 – 4

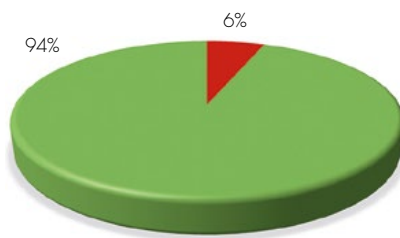
SPORT | INSTAGRAM



SPORT | TWITTER



SPORT | FACEBOOK



SPORT | YOUTUBE



Ajanjakso 2.-11.1.16.

■ KAUPALLISTAMINEN ■ SITOUTTAMINEN ■ YHTEISKUNTAVASTUUS ■ UUTISET

Vaasan Sportin syyskauden gameworn vieraspaidat ovat nyt myynnissä! Paidat on jaoteltu kolmeen hintaluokkaan: 100€, 130€ ja 150€. Pelaajakohtaisen listauksen löydät verkkosivuiltamme. Voit ostaa paitasi joko SportShopista osoitteesta Hovioikeudenpuistikko 21 tai lähettämällä sähköpostia osoitteeseen sportshop@vaasansport.fi. Kenen aidon pelipaidan sinä haluaisit? #VaasanSport #Liiga #YksiMeistä

SPORT INSTAGRAM

KAUPALLISTAMINEN

Seurantajaksolta ei löydy yhtään puhtaasti kaupallisessa tarkoituksessa julkaistua some-viestiä.

SITOUTTAMINEN

Sportin Youtube-kanava erottuu vähäisestä julkaisumäärästään huolimatta edukseen. Sport luo yhteisöllisyyttä hauskojen "Kotkan matkassa"-videoiden avulla. Sport käyttää aiheutunnistetta #Vaasansport, minkä lisäksi jokaisessa ottelussa on käytössä ottelukohtainen aiheutunniste, esim. #SPOvÄSS ja #IFKvSPO.

YHTEISKUNTAVASTUUS

Seurantajaksolta ei löydy yhteiskunnallisesti suuntautuneita some-julkaisuja.

UUTISET

Sport on pyhiittänyt Instagramin, Twitterin ja Facebookin lähes yksinomaan uutisoinnille. Tulevista ja menneistä otteluista sekä pelaajien kuulumisista uutisoidaan melko kattavasti. Sportin Twitter-viestintä rakentuu enimmäkseen ottelutapahtumista raportoinnin ympärille.



KOKONAISVAIKUTELMA

Tapparan some-viestintä ei ole erityisen aktiivista, mutta melko tehokasta se on, sillä kanavasta riippumatta Tapparan julkaisut herättävät huomiota ja keräävät tykkäyksiä sekä uudellenjakoja. Tapparan some-viestintä on johdonmukaista ja se ammentaa vahvasta paikallisuudesta ja pitkästä historiasta, unohtamatta tamperelaista huumoria. Kokonaisvaikutelman perusteella näyttää kuitenkin siltä, että Tappara ei ole somessa aivan yhtä hyvä kuin kaukalossa.



Tapparan (Tampere) historia ulottuu vuoteen 1932 asti, jolloin perustettiin Tapparan edeltäjänä toiminut Tammerfors Bollklubb. Seuran nimi vaihtui Tapparaksi 1955. Tappara on 16 Suomen mestaruudellaan Liigan menestyneimpiä joukkueita. Myös kausi 2015–2016 päättyi tamperelaisten juhlaan, kun finaaliassa vastassa ollut HIFK kaatui otteluvoitoin 4-2.

Tappara sijoittuu some-julkaisujen määrällisessä vertailussa liigajoukkueiden keskikastiin. Tapparan some-julkaisut kiinnostavat, sillä julkaisukohtaisten tykkäysten ja määrällä mitattuna Tappara on Twitterissä ja Instagramissa kolmanneksi suosituin ja Facebookissa neljänneksi suosituin liigajoukkue. Youtubessa Tapparan tavamerkinä on Kummi-huumorilla höystetyt videot. Kaiken kaikkiaan Tapparan some-viestintää voidaan luonnehtia persoonalliseksi. Persoonallisuutta lisää ajoittain julkaisuissa viljelty Tampereen murre.

Ottelutulokset seurantajaksolla 7.-12.1.2016

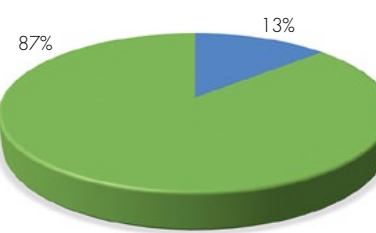
7.1.2016 Tappara – Blues 4 – 1
9.1.2016 Pelicans – Tappara 0 – 1

TAPPARA | INSTAGRAM

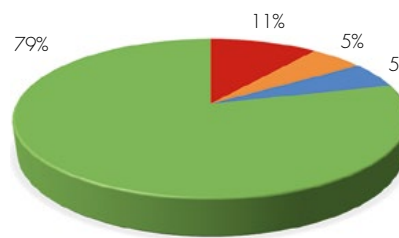
100%



TAPPARA | TWITTER



TAPPARA | FACEBOOK



TAPPARA | YOUTUBE

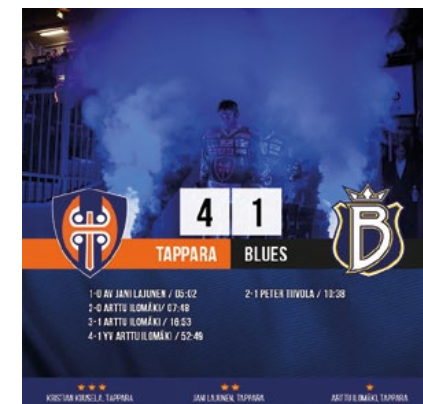
4 VIDEOTA

■ KAUPALLISTAMINEN ■ SITOUTTAMINEN ■ YHTEISKUNTAVASTUUS ■ UUTISET

Ajanjakso 5.-14.1.16.

Nimipäiväänsä viettää Hilppa. IG Tappara Hall of Namessa se tarkoittaa tietenkin sitä, että kuvassa on Jari Halmel #Tappara #hallofname

TAPPARA IG



KAUPALLISTAMINEN

Kaupallisuus näkyy satunnaisina yhteistyökumppaneiden esiintymisinä Tapparan Facebookissa.

SITOUTTAMINEN

Facebookissa Tapparalla löytyy jonkin verran sitouttamiseen ja yhteisöllisyyteen tähtäävää viestintää. Seuraajille on kerrottu uusista tapahtumista, jossa voi mm. tavata "vanhoja legendoja". Tapparan aiheutuneet ovat #Tappara ja #Tampere.

YHTEISKUNTAVASTUUS

Yhteiskuntavastuun osalta Tappara tukeutuu Liigan Perhepäivä-konseptiin, jota tuodaan esille sekä Facebookissa että Twitterissä.

UUTISET

Seurantajakson Instagram- ja Facebook-julkaisut painottuivat lähes yksinomaan ottelu- ja pelaajauutisiin.



KOKONAISVAIKUTELMA

TPS:n some-viestintää voidaan luonnehtia johdonmukaiseksi, joskin hieman yllätykselliseksi. Joukkue ei epäonnistu yhdessäkään some-kanavassa, mutta ei myöskään nouse aivan huipputen joukkoon. Julkaisut ja kuvat ovat pääsääntöisesti laadukkaita. Joukkue kommunikoi kannattajiensa kanssa ja pitää esillä yhteistyökumppaneitaan. TPS poikkeaa muista joukkueista Facebookin osalta, sillä seuran toimisto ylläpitää Facebook-sivua yhdessä TPS:n virallisen kannattajaryhmän kanssa.



TPS (Turku) on perustettu syksyllä 1922. Alun perin seura perustettiin tarjoamaan vaihtoehto suomenkielisille jalkapalloilijoille. Jääkiekko tuli mukaan lajivalikoimaan 1937. TPS on kerännyt historiansa aikana 11 Suomen mestaruutta. TPS on ollut aina tunnettu laadukkaana kasvattajaseurana. Kaudella 2015–2016 joukkue eteni puolivälieriin, jossa hävisi Kärpille. TPS:n lopulliseksi sijoitukseksi muodostui runkosarjan seitsemäs sija.

TPS oli seurantajaksolla Instagramissa ja Twitterissä liigajoukkueiden ahkerimpia julkaisijoita. Facebookin ja Youtuben osalta joukkue sijoittui liigajoukkueiden keskikastiin. Joukkueen some-julkaisuista tykättiin ja niitä myös uudelleenaettiin melko paljon, mutta mitalisijoille asti ne eivät joukkuetta vieneet yhdenkään kanavan kohdalla. TPS on pa-

nostanut yhteistyökumppaneidensa huomiointiin keskimääräistä enemmän.

Ottelutulokset seurantajaksolla 5.–10.1.2016

5.1 KalPa – TPS 0 – 1
8.1 TPS – KalPa 3 – 1

Livekuvaa löytyy Snapchatin puolelta mm. näistä herroista. Nappaa https seurantaan myös Snäpin puolelta! #Liiga #HCTPS #U20fi #maailmanmestarit #nuorelleijonat

TPS INSTAGRAM

KAUPALLISTAMINEN

Yhteistyökumppaneiden huomiointi ei ole erityisen luovaa, mutta sitäkin johdonmukaisempaa. Yhteistyökumppaneita tuodaan esille kaikissa TPS:n some-kanavissa.

SITOUTTAMINEN

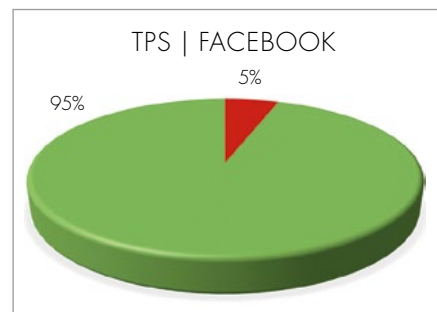
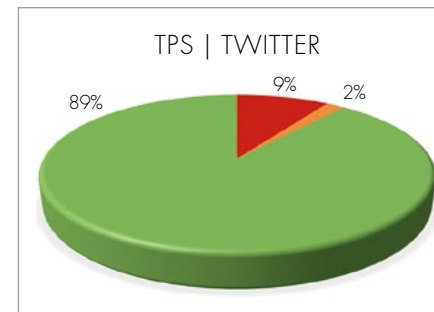
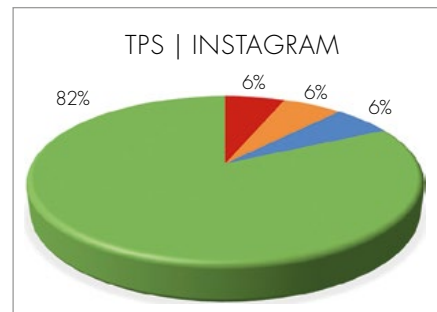
Seuranjaksoon ei mahdu muutama poikkeusta lukuun ottamatta erityistä sitouttamiseen tähtäviä someviestintään. Huomionarvoista kuitenkin on, että kannattajat osallistuvat joukkueen Facebook-sivujen sisällöntuotantoon. TPS luottaa pääsääntöisesti aiheutuneeseen #HCTPS.

YHTEISKUNTAVASTUU

Yhteiskuntavastuun osoittamisessa TPS hyödyntää Youtube-videoita. Youtube-videoissa näytetään TPS:n kotiotteluiden tauoilla järjestettäviä ja yritysten sponsoroimia lämärkisoja, joiden tuotto lahjoitetaan hyväntekeväisyyteen.

UUTISET

TPS:n some-viestinnän painopiste on uutisoinnissa. Tulevista ja menneistä otteluista sekä pelaajien kuulumisista infotaan kattavasti. Twitterissä TPS pitää kannattajansa ajantasalla kertomalla ottelutapahtumista lähes reaaliaikaisesti.



Ajanjakso 4.–13.1.16.

■ KAUPALLISTAMINEN ■ SITOUTTAMINEN ■ YHTEISKUNTAVASTUU ■ UUTISET





KOKONAISVAIKUTELMA

Ässien some-viestintää ei voi luonnehtia erityisen koskettavaksi ja liikuttavaksi. Seurantajakson perusteella vaikuttaa siltä, että Ässät pelaa somessa varman päälle. Joukkueen some-viestintä on kyllä järjestelmällisesti ja huolellisesti toteutettu, mutta jää hieman hajuttomaksi ja mauttomaksi. Jälki ei sen enempää ihastuta kuin vihastutakaan. Vahvan historiansa ja uskollisten kannattajiensa ansiosta Ässillä olisi mahdollisuuksia tunteita herättävämpään ja samalla vaikuttavampaan some-viestintään.



Ässät (Pori) on perustettu vuonna 1967. Ässillä on kaikkiaan kolme Suomen mestaruutta, mutta välillä on haettu vauhtia myös 1-divisioonasta. Ässien kotihallilla, Isomäen jäähallilla, on jääkiekkopiireissä kannattajakeskeinen maine. Ihmisiä, tunnelmaa ja kannatusta riittää. Kaudella 2015–2016 Ässät sijoittui kahdenneksitoista.

Seurantajakson valossa Ässien some-viestintä kärsii jonkinlaisesta alakulosta. Kanavasta riippumatta joukkue sijoittuu julkaisumäärillä mitattuna vertailun hännille. Ässillä on kuitenkin uskollinen kannattajakunta, mikä näkyi erityisesti Twitterissä, jossa joukkueen twiitit keräsivät julkaisukohtaisesti mitattuna eniten

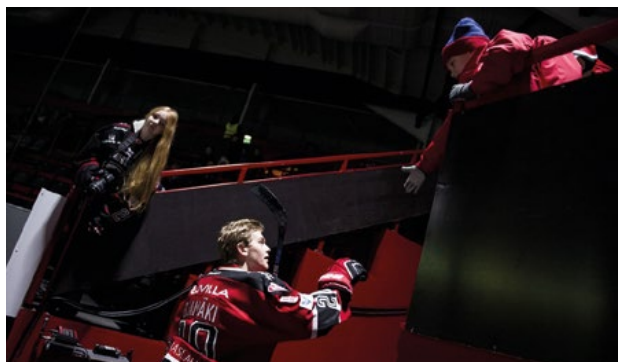
tykkäyksiä. Youtubessa Ässät julkaisi seurantajaksolla kaksi videota.

Ottelutulokset seurantajaksolla 5.–10.1.2016

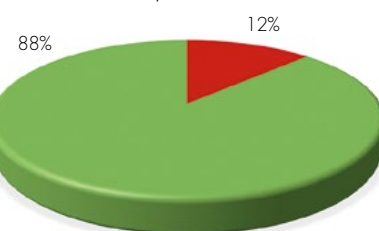
5.1 Sport – Ässät 0 – 1
8.1 Ässät – Hifk 3 – 2

*Mediakuutiolla
julkaistiin äsken
jatkosopimus...
#Ässät #Yhdessä*

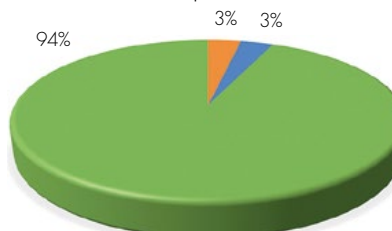
ÄSSÄT TWITTER



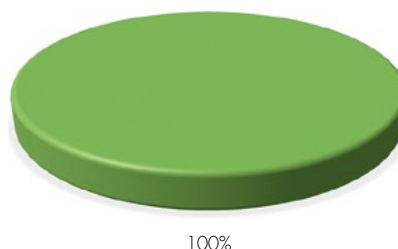
ÄSSÄT | INSTAGRAM



ÄSSÄT | TWITTER



ÄSSÄT | FACEBOOK



ÄSSÄT | YOUTUBE



Ajanjakso 3.–12.1.16.

■ KAUPALLISTAMINEN ■ SITOUTTAMINEN ■ YHTEISKUNTAVASTUU ■ UUTISET

KAUPALLISTAMINEN

Kaupallisuus näkyy Ässien Instagramissa, jossa joukkue mainostaa yhteistyökumppanin mukaan nimettyä lasten luistelukoulua.

SITOUTTAMINEN

Kommunikointi "patasydämien" kanssa jää seurantajaksolla hyvin ohueksi. Joukkueen käyttämät aihetunnisteet ovat #Ässät ja #yhdessä.

YHTEISKUNTAVASTUU

Seurantajaksolta löytyy yksi Ässien kummiseuraan liittyvä twiitti.

UUTISET

Ässien some-viestinnän pääpaino on uutisoinnissa. Huomionarvoista on, että Ässät on ainoa liigajoukkue, jonka Facebook täyttyi seurantajaksolla yksinomaan uutisoinnista.

INSTAGRAM		Julkaisut seurantajaksolla	Tykkäykset seurantajaksolla	Tykkäysten ka. seurantajaksolla	Kommentit seurantajaksolla	Julkaisujen kokonaismäärä	Seuraajien kokonaismäärä
	BLUES	14	11 337	810	88	1450	10 800
	HIFK	12	31 838	2653	247	1304	35 300
	HPK	4	2025	506	19	465	6 993
	ILVES	7	7421	1060	44	1152	13 900
	JYP	22	20 488	931	86	1618	13 500
	KALPA	10	7 397	740	65	937	9 748
	KOOKOO	11	5 955	541	39	564	6 997
	KÄRPÄT	3	13 801	4600	200	144	30 500
	LUKKO	5	2 822	564	9	769	8701
	PELICANS	6	2 672	445	24	266	6394
	SAIPA	9	4 868	540	16	1042	8817
	SPORT	4	2 205	551	8	863	9244
	TAPPARA	4	7 811	1952	152	603	22 200
	TPS	17	15 761	917	721	1351	13 000
	ÄSSÄT	8	6 215	777	34	567	9907

TWITTER		Julkaisut seurantajaksolla	Tykkäykset seurantajaksolla	Tykkäysten ka. seurantajaksolla	Uudelleenjaot seurantajaksolla	Julkaisujen kokonaismäärä	Seuraajien kokonaismäärä
	BLUES	66	514	8	125	11 800	9038
	HIFK	29	450	16	103	7136	22 400
	HPK	47	94	2	20	10 200	8404
	ILVES	41	174	4	42	15 300	11 800
	JYP	20	293	15	74	3439	5537
	KALPA	20	122	6	15	7053	8508
	KOOKOO	24	219	9	45	4769	4459
	KÄRPÄT	61	1204	20	235	13 000	16 700
	LUKKO	17	106	6	11	6827	9860
	PELICANS	7	18	3	1	9106	10 200
	SAIPA	24	296	12	33	17 100	11 600
	SPORT	42	179	4	69	8335	6785
	TAPPARA	15	254	16	26	7962	14 200
	TPS	55	849	15	153	18 700	12 300
	ÄSSÄT	31	725	23	126	5812	10 600

FACEBOOK		Julkaisut seurantajaksolla	Tykkäykset seurantajaksolla	Tykkäysten ka. seurantajaksolla	Kommentit seurantajaksolla	Uudelleenjaot seurantajaksolla	Tykkääjien kokonaismäärä
	BLUES	28	8415	300	172	163	27 246
	HIFK	33	28 930	877	327	609	86 556
	HPK	7	1100	157	45	10	19 124
	ILVES	12	5754	480	173	176	38 918
	JYP	41	12 852	313	207	166	41 425
	KALPA	63	79 144	1256	281	7776	42 336
	KOOKOO	24	4222	176	84	87	10 903
	KÄRPÄT	10	20 981	2098	157	306	111 100
	LUKKO	32	4 246	133	73	74	17 601
	PELICANS	8	1 779	222	106	29	24 176
	SAIPA	42	7 849	187	172	108	32 820
	SPORT	35	3 109	89	94	93	20 271
	TAPPARA	19	16 400	863	220	370	60 351
	TPS	19	12 052	634	285	561	38 136
	ÄSSÄT	17	5 395	317	227	49	29 924

YOUTUBE		Julkaisut seurantajaksolla	Näyttökerrat seurantajaksolla	Näyttökertojen ka. seurantajaksolla	Tykkäysten ka. seurantajaksolla	Näyttökertojen kokonaismäärä	Tilaajien kokonaismäärä
	BLUES	5	2249	450	7	474 137	1364
	HIFK	4*	ei tietoja	ei tietoja	ei tietoja	ei tietoja	ei tietoja
	HPK	2*	ei tietoja	ei tietoja	ei tietoja	ei tietoja	ei tietoja
	ILVES	2	2709	1355	22	979 757	2028
	JYP	1	225	225	4	219 296	717
	KALPA	5	2871	574	5	1 310 965	1533
	KOOKOO	3	7988	2663	30	988 441	1640
	KÄRPÄT	0	0	0	0	201 071	1157
	LUKKO	11	1726	156	1	175 224	488
	PELICANS	0	0	0	0	254 769	686
	SAIPA	8	37215	4652	39	835 409	1659
	SPORT	2	1390	695	3	964 403	1521
	TAPPARA	4	3420	855	22	1 116 308	2472
	TPS	5	3279	1093	16	3 793 636	3350
	ÄSSÄT	2	854	427	6	412 683	887

Taulukon luvut kerätty tammikuussa 2016. Julkaisujen, seuraajien, näyttökertojen ja tilaajien kokonaismäärätiedot 17.8.2016. *) HIFK TV, HPK TV

	 INSTAGRAM	 TWITTER	 FACEBOOK	 YOUTUBE
	instagram.com/espoo blues	twitter.com/espoo_blues	facebook.com/espoo blues	youtube.com/user/EspooBluesTV
	instagram.com/ifk_helsinki	twitter.com/hifkhockey	facebook.com/IFKHelsinki	HIFK TV: hifk.fi/hifk-tv
	instagram.com/palokerho	twitter.com/palokerho	facebook.com/hameenlinnanpalokerho	HPK TV: hpk.fi/hpk-tv
	instagram.com/ilveshockey	twitter.com/ilveshockey	facebook.com/ilveshockey	youtube.com/ilveshockey
	instagram.com/jypjyvaskyla	twitter.com/JYPJyvaskyla	facebook.com/jypliiga	youtube.com/user/jypliiga
	instagram.com/kalpa_hockey	twitter.com/KalPa_Hockey	facebook.com/pages/KalPa/113983340192?ref=ts	youtube.com/user/kalpahockeyoy
	instagram.com/kouvolankookoo	twitter.com/KouvolanKooKoo	facebook.com/KouvolanKooKoo	youtube.com/user/kouvolankiekko
	instagram.com/karpatofficial	twitter.com/OulunKarpatti	facebook.com/OulunKarpatti	youtube.com/channel/UCuKMhEZEPcagB8AWONi6l8Q
	instagram.com/rauman_lukko_official	twitter.com/TeamRaumanLukko	facebook.com/rauman.lukko	youtube.com/user/RaumanLukkoTV
	instagram.com/lahdenpelicans	twitter.com/pelicansfi	facebook.com/LahdenPelicans	youtube.com/user/TVPel
	instagram.com/liiga_saiPa	twitter.com/Liiga_SaiPa	facebook.com/SaiPaofficial	youtube.com/user/SaiPaofficial
	instagram.com/vaasansport	twitter.com/VaasanSport	facebook.com/vaasansport	youtube.com/user/VaasanSport1939
	instagram.com/tapparafansofficial	twitter.com/TapparaOfficial	facebook.com/tapparaofficial	youtube.com/TapparaOfficial
	instagram.com/hctps	twitter.com/hctps	facebook.com/hctps	youtube.com/user/HCTPSTurku
	instagram.com/porinassat	twitter.com/hcassatpori	facebook.com/assatpori	youtube.com/channel/UCUWgZvIm97tCJz9U8xv_NKw

JOHTOPÄÄTÖKSET

Liigan 15 joukkuetta julkaisivat seurantajaksolla yhteensä 1068 kertaa (499/Twitter, 390/Facebook, 136/Instagram, 43/YouTube). Selvityksemme osoittaa, että liigajoukkueiden sosiaalisen median käyttötavoissa on eroja. Siinä missä ahkerimmat liigajoukkueet julkaisevat päivittäin some-kanavissaan kymmeniä kertoja, toisille riittää parikymmentä julkaisua viikossa. Julkaisutahti on tärkeä, sillä some on tehnyt myös urheilukulttuurista aiempaa vaativampia. Kysymyksiin odotetaan välittömiä vastauksia, eikä esimerkiksi pelaajien loukkaantumisista haluta lukea aamun lehdestä vaan arvion vamman vakavuudesta halutaan nopeasti kännykkään. Vaikka julkaisumäärillä on itseisarvoa, olennaista on myös julkaisujen herättämä kiinnostus. Selvityksemme kertoo karua kieltään liigajoukkueiden välisistä eroista some-julkaisujen kiinnostavuudessa. Persoonalliset ja tilannetajua osoittavat julkaisut keräävät moninkertaisen määrän tykkäyksiä ja uudelleenjakaja verrattuna virkamiesmäisiin tiedotteisiin.

Huomionarvoista on, että selvityksessämme menestyminen ei suoraan korreloi liigajoukkueen käytössä olevien taloudellisten resurssien kanssa. SaiPa, TPS, Ilves ja KooKoo sijoittuivat sijoittuivat kaudella 2015–2016 operatiivisilta budjeteiltaan (kokonaisbudjetti vähennettynä pelaajabudjetilla) viiden pienimmän liigajoukkueen joukkoon, mutta ansaitsivat kuitenkin some-viestintänsä kokonaisvaikutelmastaan kolme tai neljä kiekkoa. Mielenkiintoisena yksityiskohtana voidaan todeta, että selvityksessämme menestyminen korreloi joukkueen kilpailullisen menestymisen kanssa. Kaikki kaudella 2015–2016 runkosarjan sijoille 1–8 päätyneet joukkueet keräsivät kukin 3–4 kiekkoa. Sijoille 9–15 sijoittuneiden joukkueiden joukosta löytyi viisi seuraa, jotka saivat vain yhden tai kaksi kiekkoa.

Yllättävää tai ei, selvityksemme paljastaa, että liigajoukkuei-

den some-viestinnän erot ovat pienempiä kuin samankaltaisuuDET. Kaikkien liigajoukkueiden some-viestinnän hallitsevana lajityyppinä on uutisointi. Ottelutapahtumista, pelaajahankinnoista ja monista muista joukkueeseen liittyvistä tapahtumista raportoidaan kiitettävästi. Some-viestinnässään kehittyneimmät liigajoukkueet ottavat uutisoinnissaan huomioon some-kanavien erityispiirteet, valitettavan monet joukkueet jakavat uutisen-
sa ilman kanavaräätälöintiä.

Uutisointipainotteisen some-viestinnän kääntöpuolena on, että joukkueilla ei riitä paukkuja some-kanavien hyödyntämiseen markkinoinnissa ja myynnin edistämiseksi, yhteiskuntavastuun osoittamisessa eikä joukkueen ja kannattajien välisten yhteyksien vaalimisessa ja uusien kannattajien hankkimisessa.

Erityisen silmiinpistävää on tarinallisten elementtien heikko hyödyntäminen. Kukin 15 liigajoukkueesta herättää voimakaita tunteita ainakin omalla talousalueellaan, mutta joukkueiden some-viestinnässä tämä ei juurikaan näy. Muutamia yksittäisiä kampanjoita lukuun ottamatta joukkueiden some-viestintä oli enimmäkseen asioita toteavaa – ei merkityksellisiä kokemuksia luovaa. Vaikka monet yksittäiset some-julkaisut olivat sinällään nokkelia, kekseliäitä ja epäilemättä upposivat kohderyhmäänsä, on syytä epäillä, että niiden vaikuttavuus jäi kuitenkin siitä, mitä se olisi, jos yksittäiset julkaisut kertoisivat johdonmukaisesti seuran ja joukkueen omaa tarinaa. Seurantajakson harvoista tarinan voimaan luottavista joukkueista ylitti muiden nousee KalPa, joka hyödynsi nuorten MM-kisojen nostetta luomalla kuvan kolmesta sukupolvesta, kolmesta Kapasesta ja kolmesta maailmanmestarista. Lyhyen seurantajakson liki 64 000 tykkäystä Facebookissa kertoo, että ihmiset reagoivat, kun viesti koskettaa.

Kokonaisvaikutelmaltaan parhaimmiksi arvioitut liigajoukkueet pyrkivät aktiiviseen kommunikointiin kannattajiensa kanssa. Toinen jyvät akanoista erottava tekijä oli some-ilmaisun kekseliäisyys ja omaperäisyys. Myös yhteistyökumppanien huomioiminen vaikutti myönteisesti kokonaisvaikutelma-arvioon. Seuran some-kanavien hyödyntämistä yrityskumppaneiden myyntikanavana emme nähneet järkevänä. Olennaisempaa pidimme sitä, että yrityskumppaneiden esiintyminen oli asiasyhteyteen sopivaa ja luonnollista.

Liigajoukkueiden some-kanaviin kohdistuvaa mielenkiintoa ei voida kokonaisuutena ottaen pitää erityisen suurena. Vertailukohdaksi voidaan ottaa esimerkiksi suomalaiset tubettajat ja vlogistit, joista monet keräävät yksinään enemmän huomiota kuin liigajoukkueet yhteensä. Hyvin käsikirjoitetut konseptit ja persoonallinen tyyli toimii somessa, mutta ottelujen pressitilaisuuksien laittaminen sellaisenaan Youtubeen ei juuri ihmisiä kiinnosta. Liigajoukkueiden näkökulmasta positiivista tässä on se, että niillä on some-kanavissaan merkittävää kasvupotentiaalia.

Yhden viikon seurantajakso on lyhyt ja sen perusteella vedettävään johtopäätöksiin on suhtauduttava varauksella. Toisaalta sosiaalinen media on ympäristö, jossa on ansaittava paikkansa jatkuvasti. Hidas reagointi somessa synnyttää helposti vaikutelman itseensä tyytyväisestä ja kannattajiaan aliarvioivasta joukkueesta. Erityisen herkästi vaikutelma tarttuu ihmisiin, joilla ei ole erityissuhdetta lajiin tai joukkueeseen. Joukkue, joka ei kommunikoi avoimesti ja aktiivisesti sidosryhmiensä kanssa altistaa itsensä verkossa nopeasti leviävälle negatiiviselle julkisuudelle.

Tiedostamme, että selvityksemme ei ole objektiivinen totuus. Silti uskomme, että kokonaisvaikutelman perusteella jakamamme kiekot kertovat joukkueiden välisistä todellisista, joskaan ei viime kädessä kovin suurista eroista. ■